

第3回デジタル部会 議事録

1 日 時 令和6年9月9日（月）10:00～12:10

2 場 所 総務省第2庁舎6階特別会議室及び遠隔開催（W e b 会議）

3 出席者

【委 員】

清原 慶子（部会長）、會田 雅人

【臨時委員】

小西 葉子、中川 郁夫

【専門委員】

竹村 詠美、細川 努、南 和宏、安井 清一

【審議協力者】

東京都

【説明者】

中川 郁夫（株式会社ソシオラボ代表取締役）

大久保 敏弘（慶應義塾大学経済学部教授）

【事務局（総務省）】

北原政策統括官

山田大臣官房審議官

統計委員会担当室：谷本室長、田村次長、松井政策企画調査官ほか

4 議 題

（1）事務局説明

「前回までの部会の議論について（審議参考資料）」

（2）講演

「デジタル経済に関する考察～取引モデルの変化と市場の構造変革～」

中川 郁夫 株式会社ソシオラボ代表取締役

（3）講演

「デジタル経済の進展と統計的把握」

大久保 敏弘 慶應義塾大学経済学部教授

5 議事録

○清原部会長 皆様、おはようございます。それでは、定刻となりましたので、ただ今から第3回デジタル部会を開催いたします。

本日は、皆様大変御多用の中、御出席いただきましてどうもありがとうございます。

本日は、小西臨時委員、竹村専門委員、細川専門委員がW e b で参加されています。さ

らに、有識者からお話を伺うため、慶應義塾大学経済学部の大久保敏弘教授に御参加いただいております。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、本日最初の議事に入ります。最初に、議題1として、前回までの部会の議論について、事務局より説明をいただきます。

それでは、孕石補佐、よろしくお願いいたします。

○孕石総務省統計委員会担当室室長補佐 よろしくお願いいたします。

資料1を御覧ください。この資料は、前回の資料に第2回デジタル部会の議論を追加したものを内容ごとに分類して整理したものでございます。第2回デジタル部会の議論として追加した部分を御説明いたします。

まず、2ページの最初にある1の統計の対象としての「デジタル化」というところで、まず総論といたしましては、3ページを御覧ください。

3ページ目の2つ目のポツですが、デジタル経済を把握する中で、シェアリング・エコノミーの把握についても、10～20年来の難しい課題と承知しているが、できるとよいという議論がございました。

4ページを御覧ください。デジタルSUTの推計に関連する課題として、電子商取引の把握等についての議論がございました。ここは主に、長谷川教授から御議論があったところでございますが、まず最初のポツとして、デジタルSUTを作成する上では、まずは電子商取引を把握する必要があり、その先に物流や金融を含めた幅広いデジタル取引の把握が必要となるという議論がございました。3つ目のポツでございますが、電子商取引（デジタル注文）の把握として、企業の売上（収入）金額に占める電子商取引の割合を可能であれば詳細な産業分類別に把握することができればよいという議論がございました。

次の5ページでございますが、取引形態としてデジタルを通じたか否かを産業や部門ごとに捉えることは重要。それから、（SNAの生産境界外のデジタル生産物である）無償サービスについては、金額で測れないところもあるが、計量経済学的には手法があるので、それを用いて推計及び評価することを検討するとよい。それから、デジタル配信に関する輸出入に関連して、財・サービスのグローバルな流れをどのように把握するかについて検討すべきではないか。2025 SNAにおいて、デジタルの知的財産生産物をどのように捉えるのが議論されているので、注視するとよい。それから、デジタル財／デジタル産業の投入・産出構造は、非デジタル財／非デジタル産業とは異なると考えられることから、仕分けて把握できればよいとの議論がございました。

次は6ページで、デジタル化に伴う物価指数、デフレーターへの影響も課題。デジタル化によって、財・サービスの出現・消滅の頻度が高まっている中、いかにして指数などを作成するのが適当なのかという議論がございました。次に、国際収支に関連する課題として、日本は国際収支統計において、デジタル収支が赤字である。デジタル赤字として、専門・経営コンサルティング企業に支払を行っていると考えられるが、それにもかかわらず付加価値を生み出すようなDXが進まない要因について、把握することを検討するとよいという議論がございました。

次は7ページでございますが、DXの影響、効果についてということで、まず電子契約

は、紙及び印鑑からデジタル形式に変わるものと理解したが、デジタル化することで契約の中身や仕方自体が変わっていくのではないかと。それから、DXの効果を捕捉する観点から、品質管理に関するデータについても議論してもらえるとありがたいと思う反面、経験から把握は難しいと感じている。TQMを議論する中で、例えばエンジニアに対するQC教育の効果測定をどうするかについて、財務的な効果がどうかということは学会においても難しい課題として認識されているとの議論がございました。

次に、大きな2としまして、統計調査の「デジタル化」でございます。こちらについては、まだあまり議論をされておりませんが、第2回のところで出てきた議論としましては、2つ目のボツの統計部局はデータ駆動型社会の手本・推進力となるべきであり、DXを統計部局が率先して活用していったほしい。それにより、ユーザーに速報化、精度向上、利便性向上、報告者に負担軽減の恩恵をとという議論がございました。それから最後に、統計データの収集・作成のデジタル化の点では、従来型の標本調査プラスアルファの努力（機械学習・計量経済学の組合せの可能性）が必要ではないかという議論がございました。

私からの説明は以上になります。

○清原部会長 御説明ありがとうございます。

前回までの部会の議論について、皆様と共有したいと思い、御説明をいただきました。私たちデジタル部会としては、この資料の2ページにあります「統計の対象としてのデジタル化」と、8ページにあります「統計調査のデジタル化」、その2つを中核に部会としての議論を進めていこうということになっております。

特にこれまでの間は、1の「統計の対象としてのデジタル化」について有識者から御報告をいただき、また、委員の皆様と質疑応答、意見交換をする中で、今御説明していただきましたような論点が整理されてまいりました。

そこで、本日も二人の方に御報告をいただきまして、特に主としては1の「統計の対象としてのデジタル化」について、皆様とまた検討を深めていきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

それでは、次の議事に入ります。議題2として、当部会の臨時委員でいらっしゃる中川郁夫株式会社ソシオラボ代表取締役役に御報告をお願いいたします。その後、意見交換をしたいと思います。中川臨時委員の御報告のタイトルは、「デジタル経済に関する考察～取引モデルの変化と市場の構造変革～」ということでございます。

それでは、御説明よろしくお願いいたします。

○中川臨時委員 ありがとうございます。中川です。よろしくお願いいたします。

「デジタル経済に関する考察」と題して、取引モデルの変化と市場構造の変革について話をさせていただこうと思います。

私自身は、デジタルの流れが世の中にどんなインパクトをもたらすかといった視点で、実は独自の調査、研究をやってきていて、いろいろな所で講演とかもさせてもらっているのですが、その中でそもそも経済というか、市場の考え方が変わってきているという話をさせてもらっています。今日はその中から特に、本当は話したいことがいっぱいあるのですけれども、特にその中からインパクトが大きいもの、この場で特に考えるべきことを抽

出して持ってきました。かなり時間が限られていますので、エッセンスを絞って話をしたいと思います。是非、その後に皆様から御意見を頂いて、これを統計的にどう捉えるべきなのかというところで、いろいろと御意見をお伺いしてみたいと思っているところでございます。

最初に、本題に入る前に、少し考え方を共有しておきたいと思います。私がよく使っている絵なのですが、横軸に時間、縦軸に社会の変化を置いてみました。最近、すごく社会の変化が速いと皆様感じていらっしゃるのではないかと思います。ざっとイメージをグラフにしてみると、こんな感じではないかと思うのです。右側に急速に上がっていくようなイメージです。今は「ココ」というようにプロットしてみました。これまでの30年とこれからの30年をここに図示してみようと思います。多分、これまでの30年間は左側のような図、これからの30年間は右のような線になるのではないかと思います。同じ30年間なので、横軸の幅は同じです。縦の長さは全然違ってきているといったことが分かるのではないかと思います。元のグラフはそんなに違和感がないと思うので、多分横と縦の比率はこのように変わっていくのだろーと思います。

横は深化と言われているものです。技を極めるという考え方です。縦が探索、道を切り開くと言われているものになります。横と縦を少しだけ詳しく説明してみようと思います。横は深化、知を深める、技を極めるという考え方です。今、自分たちがやっていることは正しいということを前提に、やり方を工夫していくという考え方です。一方、探索は、そもそも社会が変わる、常識が変わる、常識を超えていくとか、道を切り開いていくという考え方になります。社会がどう変わるか、社会がどうあるべきかを考えるのが縦軸になってきます。

これまでの議論を聞いていると、今の経済の考え方にデジタルをどう当てはめるかと考えている議論が多いので、横軸の議論が多い気がするのです。でも、これだけ社会が変わっていく中で、そもそも経済の捉え方を変えないといけないのではないか、市場の考え方から変えていかないといけないのではないかということが縦になります。今日は、どちらかという縦の話をさせてもらおうと思いますので、それを前提に話を聞いていただくと幸いです。

2つ話題を持ってきました。1つ目は、匿名市場から顕名市場へのシフトということをお話しさせてもらおうと思います。まず、ざっと取引モデルの変化というところからいってみようと思います。従来の取引は物とお金を交換すると考えました。その特徴が、デジタル世界になってくると、大分変わってくるのではないかと思います。いろいろな変化が起こるのですが、4つだけピックアップしました。

まず、左上からいきます。これまでは物とお金を交換する考えたので、お客様を見ていませんでした。物とお金が交換できれば取引は完了したのです。だから、匿名大衆という言い方をしました。お客様は誰でもいいのです。物とお金さえ交換できれば良かったのです。

でも、今はもうそんな時代ではないですね。お客様を特定することが前提になります。しかも、一人一人のお客様によって、対応の仕方とかサービスが変わってくるので、これ

を顕名個客、個客の「個」はパーソナルカスタマーの「個」を使っていますが、顕名個客という言い方をします。ネットとかを見ていると、当たり前にお客様一人一人にページが違います。リアルの世界も大分違いますよね。飛行機とか乗るときに、あの人は違うレーンを通っているみたいな、全然違う扱いを受けたりしますが、最近はスーパーとかでも、非常に面白いチャレンジはAmazon Goみたいな、入り口に入る瞬間にピッとやってAmazonアカウントをひも付けて、その人が誰か分かるわけです。当然、その人の過去の取引履歴とか、買物情報とか、趣味嗜好とか、全部分かるわけです。お客様のことが分かれば、当然いろいろなサービスが提供できる、という考え方が顕名個客の考え方になってきます。

2つ目、右上にいいますが、これまではPoint of Salesと考えました。物とお金を交換すると考えたので、物とお金を交換する点、これがPoint of Salesです。点を考えていました。取引というのは、物とお金を交換する点で考えました。ところが、今どき誰がどこで使っているか分かるわけです。

分かりやすい例で言うと、少し昔に中国で流行したモバイクという自転車のサービスがありましたが、あれはスマートフォンでピッとやって、好きなところまで乗って行って、乗り捨てていいのです。誰が、いつ、どこからどこまで使っているという情報が全部分かるので、線、面、これは時間軸、空間軸を考えて線と面という言い方をしていますが、あとPoint of Salesではなくて、Point of Useという言い方をします。

もう一つ例を言うと、Pay How You Driveという新しい自動車保険のサービスが出てきましたが、その人がどんな運転をしているかとか、安全運転かとか、どのくらいの速度で走っているかという情報で、実は保険料が戻って来たりするのです。そういった、どのように使っているかまで把握するような、つまりPoint of Useという情報がいとも簡単に参照できる時代になったと言っていると思います。

左下にいいますが、物を売るというのはこれまでの考え方でした。本屋に行きます。本屋さんは、本屋で本を買った後にその人がその本を読んだかどうかとか、何回読んでいるかどうか、当然本屋は全く気にしないわけです。本がお金に換わったところで取引は終わるので、その後はどう使おうが全く関係ないわけです。

ところが、電子書籍とかはその人がいつ読んだかとか、何回読んだかとか、途中でやめてしまったとか、途中で寝落ちしたとか、これは3回読んでいるとか、あとはこの分野ですごくたくさん本を続けて読んでいるとかが全部分かるわけです。物を売るのはではなくて、体験を追いかける。この考え方が、デジタル世界では当たり前になっています。

右下にいいますが、これまでは物を売るところまでだったので、基本的には原価に利益を乗せたものが価格という考え方でした。当たり前といえば当たり前ですが、実はそこから先、お客様がどんな価値を得たかまでは追いかけれませんでした。ところが、今はお客様がどのように使っているかとか、何回使っているか、あるいは、満足度とか、いろいろな情報が参照できるようになってきています。お客様が得た成果、個客の価値、これもパーソナルカスタマーの「個」を使っていますが、個客の価値から価格を引いたもの、これを個客余剰と考えます。売った値段だけではなくて、お客様がどれだけの価値を得たか。個客余剰というのが実はすごく大事なキーワードになってきていて、これを大きくするこ

とによって、個客満足度とか、リピート率とか、あるいはロイヤルティーが高まっていく、そんな考え方ができます。

デジタルの世界では、いろいろな情報が参照できるようになりました。それによって、取引の構造が大きく変わってきたという、あくまでも代表的な例を幾つか紹介させてもらったというのがこのページです。特に強く紹介したいのは、市場構造の変革ということで、匿名市場から顕名市場にシフトしてきているといったことをお伝えしようと思います。従来は交換の市場といいました。従来の経済学では、財やサービスを貨幣と交換することを取引と呼びました。物とお金を交換することです。この言葉に、お客様が出てこないのです。物とお金さえ交換できれば、取引は成立したのです。取引で対価を精算するという言い方をしますよね。お金を払ったところで、関係はリセットされるのです。大量生産、大量消費を前提に、匿名大衆を対象にした市場、これを匿名市場という言い方をしました。従来の経済学は、産業革命と一緒に成長してきたものなので、大量生産、大量消費を前提に、たくさん作ってたくさん売るといったことを主としてきました。その時代の経済学というのは、物とお金を交換することがすごく大事だったのだらうと思います。

今はもう全然時代が違いますよね。今は、共創の市場、あるいは、つながりの市場といいます。お客様が誰か簡単に分かるわけです。先ほども話をしたとおり、ピッとやった瞬間にこのお客様は先週も来たとかが分かるわけです。個客一人一人、ここでもパーソナルカスタマーの「個」を使っていますが、個客一人一人に特別な体験を提供すると考える、これが共創、あるいはつながりの市場のサービスに相当します。

交換の市場では「対価を精算する」という言い方をしましたが、共創の市場・つながりの市場では「関係を更新する」と考えます。一つ一つのお客様との接点が、あるいは一つ一つのお客様の体験が全部関係を更新していると考えます。この考え方の違いは、圧倒的な差を生み出します。共創、つながりの市場は、いろいろな情報が参照できるので、お客様に特別な体験を提供しようと思うのは自然な話ですよね。だから、パーソナライズを前提にして顕名個客を対象に、一人一人のお客様を特定して一人一人のお客様にサービスを提供するので、これを顕名市場という言い方をします。この前提条件が全く違ってきているので、数字の取り方も全然違うという話になってくるのだらうと思います。

ちなみに、コンセプトベースですが、顕名市場は昔からあったのです。昔々は、逆にいうと顕名市場しかなかったのだと思います。おばちゃんが八百屋に行って、昨日息子さん運動会頑張っていたね、今日は大根をおまけしておくよというような、あれも全部顕名ですよね。昔は顕名が当たり前だったのです。ただ、フェイストゥフェイスだったので、規模がすごく小さかったのです。資料7ページのグラフでは、上が顕名で下が匿名、横軸は規模を表しています。昔は顕名が中心だったのですけれども、フェイストゥフェイスだったので規模が小さかったのです。

産業革命で、機械化、自動化によってたくさんのものを作れるようになり、印刷、電波によってそれを遠くの人に伝えることができるようになりました。流通革命によってそれを遠くまで運べるようになり、結果的に大量生産、大量消費に走りました。この時代に注視された数学はマスとか、統計という考え方です。匿名化することによって、大衆を対象に

することによって、統計、分析したりとか、マクロ分析をしたりといったことが当たり前に行われました。

今、起きているのはデジタル革命です。いろいろな細かい技術の話を今日はしませんが、いろいろな情報が参照できるようになりました。いろいろな情報が集まってきて、それを蓄積しておくだけのストレージもあるし、処理するだけのコンピューティングパワーも手に入ったのです。

今を想定していろいろなことを思い出してほしいのですが、今、世界中で爆発的に売れているサービスとかは、全部顕名です。お客様ごとに、いろいろなサービスを全部変えてきています。例えば、当たり前ですが、Facebookとかは、一人一人ページが違います。Googleで検索するときに、一人一人書いてあることが違うことは皆様御存じですよ。Amazonなどは、顕名サービスの典型的なものです。今や、一人一人の情報を参照して、一人一人のためにサービスをして十分追い付けるだけのコンピューティングパワーが手に入ったのだと思います。

結果的に、今はグローバルには顕名化に向かっています。ここでもパーソナルカスタマーの「個」を使っていますが、個客接点とか、個客体験を注視する、パーソナライズを前提としたビジネスモデルで、かつ規模を10倍とか20倍にしながら、今はもう何十億人というユーザーを対象に顕名サービスをしているビジネスはたくさんあります。デジタルの力が顕名を、かつ大規模に可能にしたということだと思います。

ちなみに、実はこの顕名市場というのはいろいろな特徴があるのですが、今日は特にお伝えしたいものが一つあります。従来の交換市場というのは物と金を交換すると考えました。価格は、原価プラス利益と考えた。そこでは、提供者の利益をどのように増やすかと考えることが普通ですよ。いかに原価を下げるか、もしくはいかに利益を増やすかと考えます。ところが、つながりの市場はお客様の価値を考えます。つながりの市場は特別な体験を提供すると考えます。特にそこでは、個客一人一人の体験価値を最大化すると考えます。先ほど話をした、お客様が得た価値から価格を引いたもの、個客余剰をどうやって大きくするかということがすごく大事になってくるのです。つまり、顕名市場は実は個客満足度を上げる方向に動くのです。消費者余剰が増える方向に向かいます。

一方で、もう一つ特徴があります。匿名市場はお客様が誰か分からないので、取引リスクというか、取引コストが大きいのです。私はよくホテルを例に挙げるのですが、ホテルに予約したけど来なかったとか、お金を払わなかったとか、物を壊していったとか、一時盗んでいった人がいるとかありましたけれども、これは全部リスクなのです。このリスクとは、実は全部コストに当たるのです。なので、取引コストという言い方をします。匿名市場は、実は取引コストが大きいのです。ところが、顕名市場はお客様を特定することが大前提になっていて、過去にどんな取引をしてきたか、もしくは過去にどんな体験を提供してきたかという情報とか、その人の属性とか決済情報とか、あるいは信用情報とかも含めて、いろいろな情報が参照できる成果があります。そうすると、取引コストは必然的に下がっていきます。これは、生産者余剰が増える方向に働くのです。

物すごく抽象的に例を一つ出しますが、図は、有名な需給グラフですが、先ほど

話をしたとおり、消費者余剰が増えるので、実は需要曲線は右上に上がる方向に変化します。取引コストが下がるので、つまり生産者余剰が増えるので、供給曲線は右下にシフトする方向に向かいます。結果的に、実は顕名市場の特徴というのは、均衡取引量のところが実は右に動くのです。つまり、これは自動的に市場を活性化するのではないかということに気が付くと思います。つまり、構造的に顕名市場を推進することによって、生産者、消費者の双方にメリットがあって、経済が自立的に発展するのではないかという考え方に多分たどり着くと思うのです。ちなみに、これを国家戦略として推進してきた国もあります。今日は詳細は割愛しますが、これはもしかして国策レベルで進めるべき話なのではないかというくらい、実は大きな話だと私は理解しています。

さて、まとめに入りたいと思いますが、横軸、縦軸の話で考えると、従来の市場は横軸になります。物と金を交換する、これは物の価値を重視する考え方です。物の価値で、どれだけの価値を生み出したかということを考える、これが横軸の考え方です。これまでの議論を聞いていても、デジタル上での財やサービスの提供とか、あるいは財そのものをデジタル化した、サービスそのものをデジタル化したという意味でのデジタル財、デジタルサービスという話をしていますが、構造の話は実はしていないです。従来の経済にどうやってデジタルが寄与したかという議論はしてきているのですが、これは恐らく横の議論なのだろうと思います。

私が、皆様に是非一緒に考えてほしいところというか、是非相談してみたいところは縦です。そもそも構造が変わる。取引を「対価の精算」と考えるのではなくて、「関係の更新」と考える。個客に特別な体験を提供する。実は価値は体験価値で考えるようになります。財の価値だけではなくて、体験価値とか、さらには市場インパクトといったものを数値化できないかと実は私は考えていて、こういうところに次の新しい視点を持っていきたいというふうに思っています。

個客接点とっているものがありますが、実は個客接点というのは、顕名経済ではとても大事な指標で、個客接点をどれだけ持っているかとか、個客接点をどういうふうに取り持っているかというのは極めて重要なのです。これは把握しておく必要があるのではないかと実は私は思っています。同じく、関係の構築、更新といったことも各社が物すごく今頑張っていますので、そういったものは経済にどういうふうに寄与しているかといったことも考えてみたいというふうに思っています。ここまでが前半の話になります。

後半にいてみようと思います。産業構造の変化ということで、生産と流通の視点からエコシステムの視点へ、という話をしてみたいと思います。これは、とある事例を一つ持ってきました。あるモビリティサービスの事例なのですけれども、ある会社がモバイルデバイスを作っています。スマートフォンサイズの小さなモバイルデバイスで、車に後付けするデバイスなのですけれども、このようなものを作って売っている会社なのです。車の部品を作って売っているといってもいいと思います。データ通信を行って、位置情報を取得したりとか、エンジンの状態を把握したりとか、エンジンの遠隔制御ができたりとか、そんなことができる箱です。どう使っているかという、車を買うときこれを一緒に買ってくださいといって売っているのです。しかも、対象は低所得者です。最初にやったのは

日本ではないです。実はこれを最初にやったのはフィリピンなのですけれども、フィリピンの低所得者層向けに、車を買うときにこれを一緒に買ってとって売ります。あの国の低所得者層は、そもそも車を買えないのです。カーローンを組もうにも、与信が通らないからです。信用を与えると書いて与信と言いますが、与信が通らないからカーローンが組めないのです。ところが、このデバイスを付けるとカーローンが組めますよという、そんなサービスなのです。何をやっているかという、普通にカーローンで毎月支払いが行われている限り、普通に車は使えるのです。ところが、カーローンが滞ったところで銀行から連絡が来て、遠隔でエンジンがかからないようにしてしまうのです。位置情報は分かっているし、エンジンの制御ができるので、車を取りに行けるのです。だから、銀行が安心してお金を貸せるのです。結果的に、新しい与信の仕組みが生まれました。全額の与信はないけど、毎月きちんと支払っている限りきちんと車を使える、しかもそのためのカーローンを適正金利で提供されるようになったのです。新しい与信の価値を生み出したのかというふうに思います。

この会社は非常に面白い仕組みを作って、低所得者でも自動車を持てる社会を作りたいということで取り組んでいる事例です。この事例、実はすごくいろいろなヒントがあると思うのですが、次のページにいてみたいと思います。まず、個人は収入が増えるのです。私も富山に住んでいるのでよく分かるのですけれども、車がなかったら仕事がないのです。徒歩圏内に全然仕事がないのです。だから、車があるだけでも圧倒的に仕事が増えます。あるいは、収入が増えて生活が改善するのです。

あと、考えてほしいのですけれども、実はこの仕組みは、これまで車が売れなかったところに車を売れるようになったわけです。だから、自動車業界にしてみたら、新しい販売機会が新しく生まれたことになるのです。銀行にしてみたら、これまでお金を貸せなかった人にお金を貸せるようになったわけです。新しい金融市場が生まれたことになるわけです。これは結構大きなインパクトです。さらに、国もハッピーなのです。フィリピンとか、インドネシアとか、カンボジアとか、そういうところがスタートしたのですが、税収が増えるのです。当たり前ですよ。しかも、格差が是正するのです。

この中核を握っているのは、この会社のサービスなのです。私は、よく事業境界を越えるデータ活用という言い方をしますが、データを使うことによって、しかも事業境界を越えるデータの使い方をすることによって、いろいろなところに価値が連鎖します。社会全体に価値創造の連鎖が起こったという、そんな事例として紹介させてもらっています。

参考までに、次のページで書いておきましたが、実はこの会社が売っているもの自体はスマートフォンサイズの小さなデバイスで、そんなに高くないです。これだけ見ると、ビジネス規模はそんなに大きくないです。ところが、これがあることによって、新しく第三者の価値を生み出したと考えることができます。特に今回は車の販売が、これまで全く売れると思っていなかったところに車が売れるようになりました。それで、同額のカーローンが生み出されたということなので、物すごく大きな第三者価値が生まれたことになりました。

参考までに、若干数字をお話ししておくと、真面目に働いて毎月支払いはできるのだけ

れども、車1台分の与信はないのだという人が、世界に17億人いるそうです。17億人ですよ。そのうちの10人に1人が、例えば1万ドルの車を買ったとすると、幾らの市場が生まれるか。計算はやめておきますが、とんでもない車の市場と同額のカーローンの市場が動くかもしれないという可能性を秘めた、とても面白いビジネスなのではないかと思います。

事業境界を越えるデータ活用が「デジタルの梃子」として機能すると私は表現しています。梃子の原理のように、データを使うことによってとても大きな第三者価値を動かすという考え方です。第三者価値を動かしているというところが非常に面白い事例なのではないかと思います。

さて、この会社は何の会社なのでしょう。業界的にいうと車の部品を作っているから車業界かと思ったのですが、車業界として紹介するにはあまりにもしっくりこない事例なのです。よくよく考えてみると、産業という言葉は多分狭いのだと思います。

調べたのですけれども、「産業」という言葉は総務省（統計委員会）の資料で定義されていました。産業とは、財やサービスの生産と供給の視点で、経済活動を統合したものというふうに書かれています。そうなのです、財やサービスの生産と供給の視点ということは、物を作って売るところまでなのです。売った後は見ていないのです。これは先ほどの話にもつながりますが、物を作って売るところまで、売った後はお金に換わってしまうので、売った後はこれまで見ていなかったのです。当たり前ですね。ところが、今は売った後が大事なのです。この事業者のように、売った後にそれが実は銀行とか、車業界とか、更に国まで大きなインパクトを与えたと考えると、これを産業という言葉でくくるのは無理なのではないかと私は考えています。

このような新しい時代をどういうふうに捉えるかということはすごく大事で、私は産業という視点＝生産と供給の視点で考えるのではなくて、エコシステムという視点＝社会と共創するという視点が大事なのではないかと思います。これも作ったものの価値で考えるのではなくて、それが社会に与えたインパクトを数値化することが実はすごく大事なのではないかと考えていて、そういう視点での可視化、数値化というのはこれから必要になってくるのではないかと考えています。

最後のまとめにいきたいと思いますが、従来は産業と考えました。生産と供給の視点で経済活動を統合したものを産業というふうに呼びましたが、この視点で考えると多分これまでのデジタル上での財、サービスの提供とか、あるいはデジタル財、デジタルサービスを考えるといった議論はしっくりくると思います。

ところが、今日紹介したような事例というのは、多分これに収まりません。これらは、多分別の軸が必要なのだろうと思います。私は、エコシステムといったものを今回紹介しましたが、社会全体で価値共創をしていくとか、あるいは価値が連鎖していくという考え方が必要なのだろうと思います。今は業界を超えるデータ活用は当たり前の時代です。業界を超えるデータ活用が関係者（ステークホルダー）にどんな価値を生み出したか。企業の経済活動が社会にどう影響するか。しかも、お金の視点だけではなくて、それ以外の視点についても、先ほどの生活が改善するとか、格差が是正されるとか、そんなところまでいくので、お金以外の視点も含めてどう影響するかといったところも少し考えてみたいと

いうふうに思っています。

最初に、話をしましたが、私はデジタルが世の中にどんなインパクトをもたらしたかといった事例分析を紹介しています。これが、統計の視点から見たときにどう捉えるべきかというところを皆様から是非御意見を頂いて、議論をしてみたいというふうに思っています。

私からは以上です。

○清原部会長 中川臨時委員、どうもありがとうございます。

デジタル経済に関する考察として、特に取引モデルの変化と市場の構造変革について、たくさんのキーワードを頂きました。「匿名市場から顕名市場へのシフトが見られる」のではないかと。すなわち、「交換の市場から共創、つながりの市場へ」と。したがって、「対価の生産から関係の更新」ということになっているわけであると。そうであるならば、「顕名市場の持つ経済に与える自立的な発展への効果」などについては直視していきたいという御提案、それから「エコシステム」というキーワードも頂きました。具体的なモビリティサービスの事例から、実は事業境界を越えるデータの利活用というのが、第三者価値の創出をしているのではないかと。このことについては、委員の皆様にお問い合わせがありました。顕名市場では経済が自律的に発展するということだが、そもそも構造が変わるという中の関係の更新とか、体験的価値についてどういうふうに捉えていけばいいのかという、統計分野における新たな取組をどうしていったらいいかという問い合わせがございましたので、皆様から質疑応答、あるいは御提案の御意見などを頂きたいと思います。

オンラインで御参加の方は挙手ボタンを押してください。そして、会議室で御参加の方は名札を立てていただくと助かります。それでは、どなたからでもどうぞ御遠慮なく。いかがですか。まず、中川臨時委員にもう少し詳しくこの辺をというような御質問等ありますでしょうか。いかがでしょう。

では、南専門委員、お願いいたします。

○南専門委員 興味深いお話、どうもありがとうございます。

今ありました匿名から顕名の市場になって、いろいろとデータ活用をされているということで、2点質問があります。こういう顕名の情報の活用というと、やはりアメリカの巨大IT企業であるAmazonとかGoogleとか、そういうところはされているというイメージなのですが、国内でそれはどれぐらい進んでいるのか、中川臨時委員の感覚で印象をお聞きしたいです。

もう1点は、一番最後のページにエコシステムというものがあまして、業界を超えるデータ活用が経済を活性化していくということだと思えるのですが、一方やはり顕名の情報というのはプライバシーとか個人情報の保護という問題がありますので、かなり組織間を超えたデータの流通というのは現状難しいのではないかと思います。御紹介いただいたモビリティサービスの例とかその辺りはどういうふうにクリアされているのか、もしくは今後どういうふうにそういった問題に取り組むべきか、御意見を頂ければと思います。よろしくお願いいたします。

○清原部会長 ありがとうございます。

1点目は顕名市場について、日本国内での展開の動向。それから、2番目はエコシステムの場合の業界を超えるデータ活用の場合のプライバシー保護とか、個人情報保護についての取組について、事例等で更なる御説明をいただければと思います。よろしくお願いいたします。

○中川臨時委員 ありがとうございます。

まず、1点目からいってみたいと思いますが、グローバルには今はもう当たり前の考え方になっているかと思います。アメリカはもちろんですけれども、それ以外にもいろいろなところを見ても、実はグローバルには顕名サービスはもう当たり前のように展開されていて、それで20億人、30億人、40億人とユーザーを増やしていっているのは皆様御存じのとおりですね。

すごく懸念しているのは、日本全体にこの顕名市場の考え方が実はあまり浸透してなくて、日本は圧倒的に遅れています。つまり、日本は結構遅れているのではないかと私は懸念しています。これだけ市場の構造が変わってきているのだということを本当はもっと日本企業もきちんと捉えて、そこに向かって大きくビジネスの構造を変えていくべきだろうというふうに思っているのです。

事例はあるかというのと、個別の事例に関しては今日は紹介しませんが、事例はあります。ありますが、世界規模まで広がっているやつは、正直言ってほばないかというぐらい小さいです。考え方がそこまで追い付いていない感じがしていて、その大きな構造変化が進んでいるということを日本企業が国内に浸透させることが実は大事なのではないかというのが1つ目のポイントです。

2つ目、プライバシーの件です。データが事業者に使われて大丈夫なのかという視点かだと思います。私はよく市場の意識醸成という言い方をするのですけれども、日本国内は相当この意識醸成が遅れているので、日本国内では相当時間がかかるだろうというふうに思っています。幾つか理由があるのですけれども、思ってもいないことに使われたという事例が幾つもあるのですけれども、日本国内でのデータの使われ方はあまり信頼されていないのです。実はそこは、事業者側と消費者側の信頼関係でとても大事なポイントです。これも関係の更新ということを前提にすると当たり前のことだと思います。対価の精算で考えると実はそこまでの信頼関係はみんなそんなに注視しないのですけれども、関係の更新ということを前提にすると、信頼関係はとても大事なのです。だから、そこできちんと信頼関係を構築できるかどうかということが実は大事で、やはり顕名市場が進んでいる国というのはそれがきちんとできているケースが多いです。一方、日本は遅れている感があって、データの使い方がそれはないだろうというのが幾つも見られるので、それでは意識醸成が遅れると思います。

結果的に、日本国内の話をしていると、データを使われるのは嫌だよねとか、データを渡したくないよねという方が圧倒的に多くて、それでなかなか進まないかという気がします。

一つだけ例を紹介しておくと、ある国の例なのですけれども、データを使われるのは怖くないとか、持っていかれているよねとか。知っているけれども、どういうふうに取り

れていて、それがどう使われていて、それがどういうふうにメリットが返ってくるか全部分かっているから、リーズナブルだと言っていました。この感覚がすごく大事だと思っていて、そういう感覚、関係が構築できるかどうか結構ポイントなのではないかというふうに思っています。

○清原部会長 南専門委員、いかがですか。

○南専門委員 ありがとうございます。

2番目のポイントの信頼性の構築のところなのですが、私もそう思うのですが、一方情報というのは提供した会社を信頼していても、それが第三者に渡ったときにどう使われるかというところは少し心配な点かと思いますので、そこについては何かソリューションが必要かということは感じました。

以上です。

○清原部会長 ありがとうございます。

ほかの方、御質問いかがでしょうか。どなたからでもどうぞ。オンラインで御参加の方はよろしいでしょうか。

安井専門委員、お願いいたします。

○安井専門委員 安井です。どうもありがとうございます。

私は、ISO/TC 312（サービスエクセレンス）というところの仕事もやっておりまして、今の中川臨時委員の御発表に同意いたします。そこで、もう少しイメージを明確にしたいところで御質問させていただきますが、例えば共創とかそういうことを考えて、それを統計的に捉えるということだと、例えば顧客生涯価値というのがありますけれども、そういったものを基幹統計とは言わずとも、一般統計できちんと調査していくとか、あとはそういう共創を前提とするサービスとかでありますと、サービスプロフィットチェーンとか、312の規格においてもそういう仕組みが提示されていまして、その前提となる、根源となるとところがやはり従業員のウェルビーイングということになってくるので、ウェルビーイングをやはり一般統計とかできちんと調査しましょう、それが共創を前提としたエコシステムが生み出す価値の数値化として考えられるのかと思いましたけれども、その点について教えていただきたいと思います。

○清原部会長 ありがとうございます。

日本語にすると音が同じなので、キョウソウは共に創る方の「共創」と安井専門委員はおっしゃってくださったのですよね。

○安井専門委員 はい、そうです。

○清原部会長 「コンペティションから共創へ」と、むしろ私は「競争の市場から共に創る共創の市場へ」と思ったのですが、そのときにキーワードとして「ウェルビーイング」という概念を頂きました。それを、例えば一般統計等でしっかりと把握していくことが、今中川臨時委員が御説明されたような市場の変化を把握するのに有益ではないかという方向性を御提案いただきましたが、中川臨時委員、いかがでしょうか。

○中川臨時委員 ありがとうございます。

どのように統計的に指標ができるかというところは、是非皆様からいろいろな御意見

をお伺いしたいと思っていますので、是非教えいただければと思います。

ウェルビーイングに関していうと、正直私はウェルビーイングに関してはまだ考えているところなので、今この時点でお答えできるものではないのですが、少なくとも言えることは、例えば企業経営一つ取ってみても、指標化されているものは今は数字、それも、資本と生産の効率を重視する指標がほとんどです。今、海外とかグローバルを見ると実際、例えばNPS経営みたいな、顧客満足度とかロイヤルティーとか、そういう指標が当たり前に使われています。これは時間軸も全然違っています。売上げとかコストとかは実は単年で見られるので時間軸がすごく短いのですが、顧客満足度の時間軸はすごく長いのです。だから、単に今年の数字をだけではなくて、リピート率が将来の売上につながったりします。もちろん、ほかにも指標の取り方はいっぱいあって、どれだけ顧客が喜んでくれているのかとか、顧客は満足しているのかとか、それが顧客にとってどういう価値があるのかというところの指標化はすごく大事だと思っていて、それは多分統計としてもそうだし、多分それが企業の経営とかにも指標として本当は入ってほしいと私は実は考えています。この上でどう考えるかは是非皆様から御意見をお伺いしたいというところでございます。

○清原部会長 いかがでしょうか。今、「顧客満足度」とか「ロイヤルティー」とか「リピート率」というキーワードも出てきましたけれども、更にどうぞ御発言ください。

○安井専門委員 ありがとうございます。

非常に大事だと思っていまして、今現在ですとサービス産業日本生産性協議会（SPRING）が実施している日本版顧客満足度指数調査というものがありますけれども、そういったものをしっかり広めていく、ディライト指標も取られているということもありますので、そういうところを中心、もう少し範囲を広げてといいますか、一般的に考えていくべきところなのかと思いました。

○清原部会長 ありがとうございます。

安井専門委員から「ウェルビーイング」というキーワードを頂きましたので、ここで御紹介したいのですが、昨年度に統計委員会担当室の研究調査として複数領域の調査に関して、特に「主観的ウェルビーイング指標」について注目をして調査をしました。これは、統計委員会のホームページにも結果報告が公表されていますので、是非それを参考にしていただければと思うのですが、それを契機にして総務省では改めて安井専門委員が今言ってくださったように、ウェルビーイングについては本格的に日本国でも調査をしていく必要があるのではないかとということで、今年度も研究を深める予定になっていると聞いています。是非、このデジタル部会での議論もその研究に情報提供をして、できるところは連携してもいいのかと今のやり取りを聞いていて思ったところです。ありがとうございます。

それでは、大久保教授、どうぞ御発言お願いいたします。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 慶應義塾大学の大久保です。よろしくお願いいたします。

今日は、大変興味深いプレゼンをどうもありがとうございました。非常に勉強になりました。

私の方からコメント、あるいは質問なのですが、一番初めに御説明の発表の中で

需要、供給曲線があって、データ社会になってくると需要曲線も供給曲線も拡大してくるというふうな話があったわけなのですけれども、全般的に私からすると何か楽観的なところが多いのかというような印象があります。

最近の経済学の最先端の知識を生かすと、例えばGAF Aなどは何でそういうところから生まれてくるかと、要するにサプライサイドが情報をかなり持っているわけで、そうすると需要、つまり消費者と生産者側がイコールの関係ではないわけですね。それは、そもそも普通のマーケットでもそうなのですけれども、データが絡むと更にサプライサイドが非常に強くなる可能性が高い。それで、バーゲニングしてくる可能性が多い。つまり、情報は全部生産者サイドが持っているので、それに基づいて人の足元を見るような形で、顧客に対して非常に甘いこと、非常に面白いようなことを言って、プライスをどんどん引き上げていく。そういうバーゲニングというのがあるので、結局需要も供給もガーッと上がってくるというよりかは、もっと複雑な行動を取るのではないかと思います。

一つは、寡占化する。いろいろな消費者がいた完全競争的な市場から寡占的、つまりデータを持っている人がどんどん大きくなってきて、どんどんビジネスをやっていく。最終的にそれでいいかということ、消費者余剰の方もよくありますように独占的、独占の議論とかでありますように、逆に余剰にロスが出てしまいます。死荷重という言い方ですが、そういう形で価格をつり上げて、逆に消費者にとってはマイナスになる可能性がある、社会厚生上もマイナスになる可能性が高いのではないかと、そういう懸念が一つあります。

もう一つは、ほかの面でも懸念されるところは、データがあればいいということです。データは確かにビジネスになるのですけれども、ただ、グローバルに見ると、諸外国ではかなりデータの越境規制ですとか、あるいはデータをかなり政府がコントロールするところが多くなっています。もちろん中国ですとか、ロシアなどは非常に厳しくなっています。あるいはそれだけではなくて、欧州でもGDPRという形でデータの越境規制をしているところもあります。そういう形で、データはビジネスになるのだけれども、それがゆえに諸外国を見ると国がかなり厳しく規制をしているところになってきていると思います。

そうすると、データを取り巻く環境というのは、もう少し丁寧に細かく見てやる必要があるのではないかと思います。データでビジネスになるというのは確かなのですけれども、それ以外にデータは消費物とは少し違い、一回手に入ると消去できないと、あるいはデータ自体にはプライスがないというような形で、プライスが付けにくいところがあります。そういう性質をよく考えた上で分析をしていかないといけないのではないかと思います。

あとは、インプリケーションとしては、データの社会になると公私の関係というのはどう考えるかというところが出てくると思います。特に、海外のエージェントが入ってきて、例えば政府などはデータの宝庫なわけで、こういうデータを使うとお金になるということと政府と癒着だとか、あるいは政府のマイクロデータを使って何かビジネスに使ってしまう、見た目は学術研究に見えてもその先は何か別のところで使われている可能性もあると。そういう意味で、政府も公私というところはしっかり峻別をしないといけません。そうした

ときに、日本の法規制などはまだまだ緩いのではないかと思います。政府の特にデータ統計に関しては、もっと厳しくくりを設けるだとか、こういうビジネスでデータが儲けるといふ環境を基にした、前提にした統計制度というのを考え直す必要があるのではないかと思います。

以上です。

○清原部会長 ありがとうございます。

大久保教授からGAF Aの例など、サプライサイドの情報量が多くなって巨大化する懸念であるとか、寡占化する懸念であるとか、あるいは公私の関係、政府との関係で懸念があるので、その辺について中川臨時委員はどのようにお考えかお答えいただくとありがたいです。

○中川臨時委員 大久保教授、ありがとうございます。

まず、専門的な議論をここでやると多分とんでもないことになるので、やめておこうと思います。私からは、いろいろな御質問をいただいたので、いろいろと勉強させていただこうとは思っているのですが、2点だけここでコメントを入れておこうかというふうに思います。

まず、1点目。需給曲線がもっと複雑になるというのは当然です。とてもシンプルファイしているのも、しかもエッセンスを絞って、私が伝えたいところだけを凝縮して持ってきているので、あんなにシンプルなわけがないとおっしゃるのはそのとおりだと思います。

私が今日お伝えしたかったのは、経済政策にデジタルはもう必須だよね、デジタルがどういうふうに経済に影響するかということを考える必要があるねということの一つのヒントとして今日は御提供できればと思っていたので、そういった意味でいうと、少なくとも物すごく大きな構造変化が起こっていて、経済の考え方自体、もう少しいうと経済政策の考え方自体にきちんとデジタルを入れていかないといけないということをお伝えしたかった。これが1点目です。

2つ目ですが、データ規制の話です。厳しくなっているというのは、おっしゃるとおりです。各国物すごく厳しいのですが、すごく大事な点があって、勝手に取ったデータを利用者に無断でとか、利用者の同意なしにデータを使うことに関しては、とても厳しくなっています。当たり前ですよ。一方で、利用者の同意があればほとんどのケースが通るのです。先ほども話をしたとおり、利用者が納得していてリーズナブルだと考えていて、自ら情報を提供しているケースがあるぐらいで、実を言うと、そのぐらいの信頼関係を提供者側と利用者が構築する必要があるというのが私の持論で、勝手に使うのは規制されて当たり前だろうということを前提にしたいとは思っています。

そういうことで、ほかにも多分議論はたくさんありそうな気がするのですが、一旦2点だけにしておきます。

○清原部会長 ありがとうございます。

大久保教授、いかがですか。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 大丈夫です。

○清原部会長 ありがとうございます。

オンラインの挙手がありましたので、竹村専門委員、どうぞ御発言をお願いいたします。

○竹村専門委員 大変興味深いお話、ありがとうございました。

私もデジタルビジネスが長いので、そういった体験価値の向上であるとか、そういうところは非常に同意するところではあるのですけれども、私が一つ懸念として持っていますのは、先ほど大久保教授もおっしゃられたことにもつながるのですけれども、消費者と連携してデータを使っている側との理解への非対称性みたいなものがやはり物すごくあります。今までの物を中心とした取引ではなくて、データでインターネットを介した取引の場合、複数のプレーヤーが本当にいろいろな形でデータ連携を、ペイメントであったりセキュリティであったりとか、CrowdStrikeの件とかもそうですけれども、いろいろな形で連携しているので、消費者が何に対して合意をしているのか合意をしていないのかが、正直とても分かりづらくなっているというところが、データ利活用への同意を求めづらくなっているところの一つの理由、大きな理由ではないかというふうに思っております。目先の利便性が向上することで、それがウェルビーイングにつながるのか分かりませんが、それへの同意みたいなものというのはもちろん各企業でいろいろなデータ連携をして、いろいろな形で、私はアメリカにも広いのですけれども、同意を取ろうというふうにすごく頑張っているところは分かって、大体皆様理解が不足しているので目先の利益で同意をするということが多いのですが、それが結果的にウェルビーイングとか、そういった大きな公共的な福利につながっているのかというのは、結構欧米でもまだまだ疑問なところがあるなというのが個人的に思うところがございます。統計の議論に入る前に、やはりその辺りの福利的な、データ連携による利便性とか向上というところの、産業的に見た産業規模が大きくなるとか購入が増えるとか、そういった産業的な視点でのメリットだけではなく、やはり消費者視点で本当に信頼というものにつながっているのかであるとか、長期的に見てインターネットでのいろいろなサービスの利用が増えることで、ソーシャルメディアなどはすごく分かりやすいパターンだと思うのですけれども、逆に利用が増えることでウェルビーイングが下がっているという様々な研究も出ていますので、やはり両方の視点、産業側だけではなく生活者視点で、本当にこのようなデータ連携が広がって、どんどんパーソナライズされていくということが国民の人たちにとって本当にいいのかというところはもう少し吟味する必要があります。さらに、何を統計としてウェルビーイングと捉えるのかというところは、かなり議論が必要な部分ではないかというふうに思います。

○清原部会長 竹村専門委員、ありがとうございます。

今おっしゃった生活者視点からの吟味が必要であるということ、それから何に対する合意なのかというのが、データ連携が進むにつれて利用者にも分かりにくくなっているというような懸念についても御指摘ありましたが、中川臨時委員、いかがでしょうか。

○中川臨時委員 ありがとうございます。

これも、とても大事な視点でコメントいただきまして、是非いろいろと深く議論してみたいと思っているところですが、時間が全然ないので一点だけ。非常によく分かるし、まさにそのとおりで議論をする必要があると思っているのですが、今日は統計としてこれから何を考えるべきかということのヒントをまず私からお出しするところがメインの話で、

その中に当然いろいろな課題があるので、それは随時今後考えていければというふうに思っています。

一点、ものすごく大事な視点で、私も是非議論したいところがあったのでコメントを付け加えさせていただくと、同意とっているものがそもそも時代遅れなのだろうと思っています。というのも、今の同意の仕組みはひどくないですか。だーっと長い文章が書かれてきて、押さないと先に進めないわけですよ。読んでいますか。読んでいないですよ。あれで同意したと言われるわけですよ。同意したからといってデータを使われるというのはひどくないですかということから実は議論しなければいけなくて、何をもって同意するかを考える必要があるし、あれで同意とは呼ばないでしょうと私は思っています。そもそもの前提条件が全然違うので、恐らく同意の在り方から、もっと言うと事業者側と利用者側の関係の作り方まで含めて、多分根本から考えていく必要があると思っています。

ただ、そこに議論を持っていくと終わらないので、すみませんが、今日はここまでしておきますが、非常にたくさんの課題があるのはおっしゃるとおりです。いろいろなことを考えなければいけないのですが、今回は、そもそも構造が変わっているということを皆様にお伝えしたかったのもので、そこまでにしたいと思います。

○清原部会長 ありがとうございます。

竹村専門委員、いかがですか。

○竹村専門委員 ありがとうございます。

今日は、大変重要な話題提供をいただいたことは認識しております。ありがとうございます。

○清原部会長 ありがとうございます。

それでは、大体皆様から御質疑、御意見頂きましたし、中川臨時委員の問題提起をきっかけに、これからデジタル経済について統計で把握するために必要な枠組み、視点、あるいは課題などについて発見できたのではないかと思います。

中川臨時委員、本当に御多用の中御準備いただきまして、ありがとうございました。大変刺激的に皆様に問題提起を受け止めていただきましたので、次の大久保教授の御報告にもつながる論点を示していただいたものと感謝いたします。どうもありがとうございます。

それでは、議事の3としまして、資料3を御用意いただきました。慶應義塾大学経済学部の大久保敏弘教授によります「デジタル経済の進展と統計的把握」について御報告をいただき、その後、また意見交換をしたいと思います。

それでは、大久保教授よろしく願いいたします。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 慶應義塾大学経済学部の大久保敏弘と申します。よろしく願いいたします。

まず、自己紹介からなのですが、私は慶應義塾大学の方で国際貿易論ですとか、空間経済学、都市経済とか経済地理に近いのですが、地域経済、デジタル経済、数量経済史というようなものをやっていて、主なテーマはグローバリゼーション、経済安全保障、このような問題です。そこの最近の話の一つとしては、デジタル化、デジタルあるいはデータをどうするかなどという話が出てきて、あとは産業集積と地域経済、これをど

ういうふうに推進していくかという話、それと関係して地方創生、あるいはデジタル経済、あるいは自然災害、災害の経済学といったところをメインのテーマにしております。

現在のほかの官公庁での役職としては、E S R Iの方で地域経済のユニットで主任研究官、財総研の方で今は国際貿易の税関統計を扱っています。独立行政法人 経済産業研究所（R I E T I）の方、経済産業研究所の方で、ファカルティフェローで国際経済と地方経済の創生ということをやっている、N I R A総合研究開発機構で上席研究員をやっております。今日、御紹介するものはN I R A総合研究開発機構でのプロジェクトの成果の一部です。デジタル経済に関するプロジェクトをやっております。それ以外に、政府等の委員会も幾つかやっております。

その中で今日お伝えしたいことは、統計に関することなのですが、その前提として、私は幾つかの統計、経済統計の設計自体に関与する機会に恵まれました。ここ10年ぐらいでいろいろなことをやってきました。例えば、慶應の家計パネル調査というものがあります。これは、パネルで家計にずっと毎年同じようなクエスチョネアをまいて、それでやるというような調査を毎年やっています。これのプロジェクトメンバーをここ10年ほどやっております。家計に関すること、人に関することを聞いています。

今日御紹介させていただく、私の研究室とN I R Aと合同でやっているテレワーク就業者調査、これは11回やっております。これ以外に企業調査もやっていて、ただ、これは1回しかやっていないのですが、デジタル技術に関する企業調査、このようなところをやっています。N I R A総合研究開発機構の方で地方自治体のフィールドワークをやっていたり、昨年やったのは、内閣府のE S R Iの方でデジタル企業調査をやっています。こうしたものの設計、調査設計、実施をやってきました。

それ以外に歴史統計を使って、G I Sを使ったりして、個々の企業の緯度、経度が分かるようになってきています。それで、最近の自然災害、台風の進路なども分かりますので、そうすると各企業のレベルでのどういうふうな災害があったかということが分かるようになってきているということで、こういう形の自然災害と歴史のようなデータも構築することが最近ではできるようになってきたので、やっております。

このような私の経験に基づいて今日は説明をさせていただくのですが、まず前半部分でお伝えしたいのは、いろいろな調査があるわけなのですが、ちまた、あるいは政府、あるいは学術でどういうふうな調査が行われているのかというのを初めに前半部分で軽く御紹介して、後半部分で私とN I R A総合研究開発機構でやっているデジタル経済に関する調査の結果を御紹介したいと思います。

ここが前半部分に当たるところなのですが、まず最近新聞やメディアでよくあるのは、多くのシンクタンクや民間企業がいろいろなデータ集めて、こうやりましたということで新聞紙上をにぎわしているわけなのですが、一種のデータ活用、あるいはデジタル経済だとかということに焦点が当たっているのでしょうけれども、そういったちまたの調査の問題点というのは多々あるだろうと思います。

これはよく知られたところなのですが、幾つかあるうちの問題点の一つは、やはり賛成ですか、反対ですかと世論調査的なものが多いです。また、好きですか、嫌いでは

かとアンケートに近いものが多いです。大体フォーカスとしては全体のパーセンテージ、日本全体では10%の人がこう思っていますよ、15%の人がこう思っていますよと、せいぜい分かったとしても年齢層や個人特性、そうはいっても分かっているのは性別や年齢ぐらいです。サンプリングも都内100人に聞きましたとか、街角の何人に聞きましたと、そういう調査がやはり多いです。質問数も非常に少ないため、多角的には見られないし、たかだか数問程度です。同一主体でありませので、パネル調査もできないというようなのが大体ちまたのシンクタンクのデータであります。これはこれで、物によってはいいです。世間の動向調査という意味ではいいです。

けれども、政策をどういうふうに立案していくかといったところに対しては、ちまたの調査は弱いです。その一方で、政府としてはエビデンスベースの政策立案ということがここ10年ぐらい言われています。欧米では、昔からこういう形の学術的なところから政策立案をするということが主流でしたけれども、ようやく日本でもいろいろな動きが出てきています。例えば、個票利用もできるようになったり、総務省のいろいろなサテライトオフィスがあって、大学内でも非常に便利になってきて、個票の利用もできるようになってきました。そういった意味で、学術研究、政策研究、特に応用ミクロ計量といったところでは、かなりいろいろな学術的な調査が可能になってきました。

しかしながら、ここ数年の、これは危機だと思うのですけれども、従来の調査を改編する動きというのが少なからず出てきています。これは懸念すべき点で、人手不足というのが、調査員が少なくなっているというのが一つの問題だと思います。ただし、慎重であるべきだというのが私の意見で、新たな項目を入れてもいいのですけれども、同じ調査項目でずっと聞いてほしいということがあります。工業統計ですとか、企業活動基本調査だとか、そういう長らくやってきた調査がいろいろあるわけなのですけれども、そういったところでも調査方法を変えたり、あるいは同じ調査項目を継続しなかったりというのがあるのですけれども、このようなところはパネルデータにして政策効果を見るには、少し欠損になってしまうというところに問題があると思います。あと、調査方法のデジタル化、このようなところも積極的に進めるべきではないかと考えております。

あと3点目としては、政策当局がどこまでこのエビデンスベースに本腰かどうかというところが、私にとっては少し疑問が残るところです。政策当局でいろいろな審議会だとか、委員会があるわけなのですけれども、調査体制だとか、あるいはコストの関係からして、独自の調査というよりはシンクタンクに委託するとか、外注する傾向が多いのではないかと思います。一部、それは政策的な視点からはいいのではないかと思うところはあるのですけれども、このようなやり方ですと従来の政府統計や外国の統計をメインにして、プラスアルファで民間調査を入れる。無難な形なのですけれども、そうするとどこまでいっても欧米追随型になってしまう。つまり、例えばデジタル化が日本ではこれだけ進んでいまして、欧米に見習ってこうしようというような話になるわけなのですけれども、そういう政策議論のやり方でもいい場面もあるのですが、やはり新しい経済の動きですとか、あるいは若い人をメインにするだとか、あるいは政策議論を新しい発想にするといったときには、やはりどうしても少し厳しい面があるのではないかと個人的には考えていま

す。そういう意味で、少し考え直す必要があるのではないかと個人的には思っています。

それで、特に今日メインに上がっているデジタル経済の話なのですけれども、そうしたときにどう新しい経済をまとめるのかと、継続するのかというふうな話で、主に多分3つほどの案があると思います。1つは、既存の政府統計に新しい質問項目を入れる。2点目としては、新たな政府統計を独自に作るというもの。3点目、これは私が推したいところなのですけれども、様々な調査、学術、政府、民間枠を超えて収集して、ある種のダッシュボードを作るという考え方です。これは、従来からあるスティグリッツによる幸福度調査、あるいは国際的に行われているような幸福度調査などはそうなのですけれども、生活満足度ですとか幸福度の調査みたいな形で、ダッシュボードみたいな形で寄り集めを作るというのが、一つ現実的なやり方なのではないかと思っております。このような形で政府統計の話が一つまとめられます。

政府統計、ちまたの統計というのを見てきて、学術的に何かないかというふうな話で、学術的な視点からすると、データを使う時代から作る時代が変わってきているとも言えると思います。最近、ここに挙がっているように個人、就業者調査に関してはインターネット調査の会社が多くあります。日経リサーチですとか、楽天、マクロミルとかいろいろなところがありますので、そういうところに研究費を投じて、調査会社に依頼をしてやるというふうなことが可能になってきています。

一方で、サンプルの管理の問題というのはあるのですけれども、こういう形で学術調査でも徐々に使われるようになってきています。企業調査に関しても、TSRや帝国などがありますが、回収率が低いです。内閣府のESRIでも帝国を使って、先ほど申し上げたデジタル企業調査をやったのですけれども、回収率が低いというのがどうしてもネックになってくるところです。催促の方法も難しく、あとは大企業ほど非協力だったり、そういう問題があるのですけれども、昔に比べてデータを作ることができるようになりました。

一方で、最後の点として、調査規模、費用の問題がどうしてもあります。特に、個人の研究者でやると、そうすると科研費などを使うわけなのですけれども、どうしてもこういう調査をやると1回で400万円、500万円ですので、そうするとなかなか科研費などでは出せないです。そうしたときに、どこまで学術的にしっかりできるかと、理想はあっても今の学術予算ではなかなか難しいところがあるのではないかというふうに思っています。

そうはいうものの、学術的にもいろいろ頑張っております。特に、長期的かつ多岐にわたる学術調査をしようという動きはあって、非常に希少なのですけれども、あります。特にRIETIです。RIETIの方では、いろいろな独自調査はあるのですけれども、それ以外に長期的にかつ同じ調査を繰り返すというもの、長期パネルという言い方ですけれども、パネル調査も少なからずあります。少なからずというか、かなり希少であるのですけれども、例えば国際的に見るとSOEP、ドイツのベルリンにある社会経済研究所が家計調査、これは非常に優れたもので、国からの予算もしっかり付いているような状態でしっかりやっています。これは家計調査で、非常に素晴らしいものです。慶應義塾大学でもやっていて、今年で18年目か20年近くになりますけれどもパネル調査、毎年同じサンプル

に同じことを聞くということをやっています。リクルートワークス、これも非常に優れたデータがあります。あとは独立行政法人労働政策研究・研修機構（JILPT）も非常に有能なデータができていてというような状態です。私が手前みそながらやっているものがありまして、2020年から始めています。これも、2018年からずっと構想していて、ようやく2020年のちょうどコロナの前のところからスタートできているような状態です。

このような、いろいろな本格的な調査も可能になってきてはいるのですが、やはり学術的な観点から調査自体に批判も多いということが挙げられます。非常に批判にさらされるようなところで、こういう「セルフリポート問題」が生じるようなデータを集めてどうするのだというようなことを学術的にも批判も多いのですが、セルフリポートの問題は何かということをしかり認識しておく必要があると思います。これは政府統計にしても、少なからず残る問題だとは思いますが、かなり列挙するといっぱいあります。

まず初めに、回答者自体の知識や理解が欠如しているということです。まず、調査票を見て問題文を理解できないような、そういうことがあります。特に、サンプリングを幅広くするというと、どうしても理解が欠如してよく理解できないような人が入っています。

あと、もっと深刻な問題として、雑な回答、不誠実、虚偽と、これが結構悩ましいところで、適当に回答する、つまり回答しやすいように設計しても、みんな「1」「1」「1」「1」だとか、「3」「3」「3」「3」だとか適当に答える、本当なのかもしれないし、それはうそなのかもしれないしというような、少し困ったようなところも常にあります。不誠実な回答があります。

少しテクニカルに段々なっていくのですが、忘却バイアスというものがある、過去のことをよく覚えていないということです。昨日何を食べたかも覚えていないような人もいたりするので、そうすると過去のことを、20年前に私は頑張ったのだよとかいうと、どうしても過去を美化しやすいです。特に、老年層になるとそうなのですが、昔はよかったねというような形で答える可能性も高いです。

あと、もっと深刻な問題は、日本人の一番特徴的なところなのですが、抽象的な質問に答えられない点です。これは日本人に結構多くて、SOEPのドイツなどと比べていてもかなり顕著です。事実関係は答えられるのですが、意見や抽象的な質問には回答できないのです。例えば、昨日の食事のメニューは回答できるし、自分の好きな食べ物、あるいは旅行に行ったら楽しかったところはどこですかというのは答えられるのですが、社会に対する意見、少子化対策をどうすべきかだとか、平等重視なのか自由重視なのかと、あるいは社会のあるべき姿と、こういうところを聞くと途端に分からなくなります。政策に対しても、今の日本の社会保障に反対ですか、賛成ですかと聞いても、大体みんなどちらでもないという形で言いますし、あるいは政党はどこを支持しますかといっても、特にないですという人が半数を超えてしまいます。人生の在るべき姿だとか、倫理感には答えられないというのが日本人の顕著な特徴です。

性格バイアスというものもある、例えば人によっては、あるいは性別とか年齢によっては、極端に答えるという人が多くいます。ちょっとしたことですごく極端に答えてしま

う。一方で、控え目な人もいて、賛成といってもいろいろと考えるとどちらかというところという形で答える人もいます。人による性格バイアスになります。

自己認識バイアスというのもあって、これは結構顕著なのですけれども、日本の多くの人が具体的な所得額が分からないような人が多いです。何となく分かっているのですけれども、例えば10万円区切り、あるいは50万円区切りで聞くとミスをします。要するに、確定申告をしてない人というのは自分の、特に手取りの所得額などいうものを正確に分かってないような状態で、そういう認識のバイアスがあります。

あとは、虚栄心のバイアスです。これもよくありがちで、モラルや道徳に絡むと自分をよく見せると、そういうような虚栄心、見えを張ります。

意図を持ったバイアスというものがあって、わざと大げさに、深刻に答えて、それが公表されたときに、何か意図的にバイアスをかけてしまうというものです。

最後に、気分によるバイアスです。これは、幸福度だとか生活満足度だとかと聞くと、こういうバイアスがどうしても出てくることがあります。

このようなセルフリポートの問題があるということを前提に、話を進めるということにしたいと思います。

○清原部会長 教授、あと15分です。よろしくお願いいたします。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授

それで、いろいろと多岐にわたるのですけれども、データを少し収集して、データに語ってもらうというのが重要だろうということです。

ここからは、N I R A総合研究開発機構と私の共同の調査の概要をお知らせしたいと思います。

11回ほどやってまいりました。直近は2024年の先々月に終わったものです。それで、サンプルは1万人ほどで、階層ランダム抽出をやっています。パネルデータですので、継続調査をしていて、中身は基本項目を聞いて、あとは毎月、毎回調査する項目、所得ですとか職業ですとかK6、あるいは政策による賛否ですとか、テレワークの利用状況、こういうものを聞いています。定期的に聞く問題としては、デジタル化ですとか、幸福度、満足度、こういうものです。あとは、各回でシェアエコノミー、ギグワーク、あるいはグリーンジョブ、このようなものを聞いています。

デジタル関連の主な項目は、以上のものになります。テレワークからデジタルツール、A Iですとか、このようなものを幅広く聞いています。

調査結果のポイントなのですが、これから紹介するところは多くの人が生活全般では利用しているのですが、10%から20%の人がかなりのヘビーユーザーで、要するにデジタルのシフトは徐々に進んでいるのですけれども、デジタル格差というものも進みつつあるのではないかとということです。10%から20%の人がデジタルの経済の便益がかなり大きいのではないかとこのところに注目して、データの結果を御紹介していきたいと思います。

まず、テレワークの利用率なのですが、これは2020年の1月からずっと聞いてい

ます。緊急事態宣言以降も大体低迷していて、全国平均だと13%、都内ですと20%程度というところで推移してきています。このように、以前はテレワークがどんどん進むのではないかと予想されましたけれども、低迷しているという状態です。

実際に利用の頻度を聞くともう少しよく分かってきて、十数%しかいないのですけれども、週に1回から3回程度が安定的ということですので、結構ミックスしていて、テレワーク利用者ですら通勤とテレワークのコンビネーションを図っているというのが最近の実情です。

テレワークの利用にもばらつきがあるというところで、地域的なものを左に載せました。川崎市が一番高く、もちろんコロナの中でロックダウンがあったときは非常に高く伸びたのですけれども、それ以降も安定的な推移をしています。あと、情報通信業も非常に高い推移です。先ほど13%と言いましたが、それよりもずっとはるかに高い40%以上の人が情報通信業ではテレワークを利用しています。最後に、右側の所得水準とも相関が見られるということが挙げられます。利用率にばらつきがあるということです。

テレワークは仕事効率を上げるかという、実は下げます。通勤しているよりかは、通勤しないベネフィットはあるのですけれども、大体1割、2割ぐらひは通勤しないでテレワークをしていると仕事効率を下げるというのが現状です。このため、通勤をコンビネーションにして就業するというのがスタンダードなところになっているということです。

それでは、何が問題かということ、特にコロナ時点の2021年9月時点で聞いたところ、コミュニケーションの問題が深刻だろうということです。特にコミュニケーション方法として、同僚とコミュニケーションを取りづらいたとかというものが圧倒的な数を占めています。あと、むしろ住宅環境だとか、そういう環境よりもソフト面、コミュニケーションの面で非常に問題があるだろうということが分かりました。

一方で、テレワークをコンスタントにやっている人もいるわけで、その人たちに聞くと結果から明らかなように、通勤から解放されるということです。コミュニケーションに少し問題があっても、通勤の面で非常にプラスになるということが挙げられるということです。

また、テレワークによって地方移住をすることについてどう思いますかと聞きました。これはコロナ禍で聞いたのですけれども、その結果は時間がないので細かくはお示しできませんけれども、10代、20代ではとてもそう思うなどという人が多いわけです。ですから、テレワークによって地方移住に関心があるかという、若い人ほど少し考えてみてもいいかなという人が多くなっています。

あと、テレワークと平行な形でITツールというのがあります。例えば、Zoomですとか、そういうコミュニケーションツールです。あとは共同作業、Boxですとかいろいろなものがあって、業務管理ツール、こういうのも最近はいろいろなものが出てきています。人事管理、このようなものも出てきて、オフィスの自動化、RPAなどというのも出てきています。こういうものをクエスチョネアの中で、逐一どういうソフトウェアを使っていますかというものを聞きました。それで、4つぐらひのカテゴリーに分けて集計した結果です。2020年6月から2024年5月までなののですけれども、そうするとかなり着実に増えて

いるというような状態で、テレワークは低迷しているのですけれども、特にコミュニケーションツールなどは非常に高水準で維持しているような状態です。

この実態をどう捉えるかという一つのコンセプトとしては、ここにお示しした図のボックスダイアグラムになります。何を言っているかという、縦軸に自動化確率指数、これはフレイ・オズボーンが2015年に半数の職業が自動化されてなくなるだろうということを言っています。彼らが自動化される職業はどれかというのを指標化しているものです。横軸には在宅勤務可能指数というのがあって、これは最近ディンゲル、ネイマンらが作った指標ですけれども、いかに勤務しなくても在宅でできるか、テレワークが可能かどうかというのを職業別に指標化したものです。これを日本のものに当てはめて、職業分類に当てはめてプロットすると、このようなものができます。

4つのディメンションに分けることができ、例えば事務職ですとか、そういったもの、これは第4象限にあるわけなのですけれども、「職種Ⅳ」、北東側にある象限では、AIで自動化もできるし、あるいはテレワーク可能、テレワーク可能ということはテレワークによって仕事ベースで海外ですとか、外部委託できるだとか、つまりテレワークにより外注もできるということです。AIで自動化もできるし外注もできるというような形です。なので、ますます象限の4つ目にある事務職というのは競争が激化する可能性が高いです。「事務職の危機」であるということが言えると思います。ですから、デジタル経済になればなるほど、「事務職の危機」というのが一つのキーになってくるだろうと思います。

そこで、2023年12月時点で、生成AIのChatGPTをどれだけ使っていますかということを知りました。その結果、12%の人が定期的に使っていると、何らかの形で使っていると答えました。

その中身の仕事の内容なのですけれども、仕事の内容を複数で回答できるようにしました。その結果、事務仕事、文書関係の仕事が多かったです。例えば、情報収集、検索ですとか、文章生成ですとか、文章の要約、言語翻訳、このようなところが多くを占めるということで、生成AIによって、どちらかというところのような事務仕事が今のところはメインであろうということです。

それで、効率がどれだけ上がったかというものを聞きました。そうすると、効率が下がったと言っている人はなくて、変わらないと言っている人が24%で、他は10%から20%ぐらいが効率が上がるだろうと答えています。

さらに、自分たちの仕事はどう変わるかというものも聞きました。これは、AIだとか自動化に対して、アメリカなどは非常に否定的な人も多いわけです。つまり、自分の職がなくなるというふうに言っているわけなのですけれども、日本人の場合はどうかと思って聞いたところ、このような結果でした。青いところが賛成なのです。そう思うというふうに答えているのですけれども、自身がテレワークで働けるだとか、業務を補助、補完してくれる、自分自身が副業で積極的に働けるなどという人は多い一方で、そう思わないというのが多いのは、やはり業務を代行するとか、AIで自分の仕事が取られる、ロボットだとかで代行されるというのは若干少ないような状態です。

そうすると、日本人はある程度なのですけれども、デジタルに対しては好意的で、新し

い技術として自分たちの仕事に取り入れていこうというような機運があるのではないかと、そこが少し欧米と違うのではないかと思います。欧米ですと、特にアメリカの場合は失業の危機などということを言っていて、非常にネガティブに捉えている人がいるのですけれども、日本人の場合はポジティブに捉えている可能性が高いのではないかと思います。

ここまでの仕事の話なのですけれども、もう少し経済全体で見ると、生活のデジタルシフトということで、これも時系列的にずっと聞いているものです。クレジットカード決済は2019年12月、毎年12月ぐらいに大体聞いている、青いところは時々利用している、よく利用しているのですけれども、デビットカード、現金支払いは着実に減っています。一方で、下にあるその他のフィンテックサービスなどというのは、よく利用している、時々利用しているというのは顕著に増えている、2019年12月に比べると大分増えているというような状態です。

あとはオンラインのネットデリバリーだとか、インターネットバンキング、このようなものも答えてもらっています。時系列で答えてもらっているのですけれども、徐々にどれも上がってきています。最後にシェアリングもあるのですけれども、シェアリングも少しずつ、少なからず増えているような状態です。

そこで、一つ重要な点としてデジタルプラットフォームエコノミーというものが挙げられます。つまり、デジタルのプラットフォームを通じて、いろいろなことがあります。

その一つとして、ギグワークということで、例えば、「デジタルプラットフォームを通じた単発の仕事」という定義ができるのですけれども、ギグワークを就業者1万人に聞きました。前と同じNIRAとの共同調査の中で聞いているのですけれども、そうすると8%の人が就業者で副業としてやっているという結果になりました。やる予定も含めてですけれども。

ですから、8%というと随分少ないわけなのですけれども、兼業としてやっている、副業としてやっているのも低いのですけれども、それで男女別ですとか年齢ですとか、いろいろな元の業種だとかを聞いているのですけれども、若い人、男性が多いというのが一つの特徴です。

ギグワークの仕事内容に関しても事細かく聞いています。時間がないのであまり御紹介できないのですけれども、かなり多くの、60項目ぐらい聞いていて、それに対応するところを自分がピックアップするような質問形式になっています。そうすると、事務作業が圧倒的に多いです。データ入力ですとか、文書入力とか、ちょっとした隙間時間にやるような仕事が多いです。あるいはデザイン、ネーミング、イラスト。技術系の人ですと、ウェブの更新ですとかプログラミング、こういうものが多いです。要するに、事務作業ですとか技術系が非常に多いということが言えます。

では、ギグワークをやっている人にいろいろ聞くと更に分かって、年収は100万円程度以内であるそうです。つまり、ちょっとした隙間時間に働いている、土日働いているということです。あと、ギグワーカーの満足、不満足に関しても聞いていて、収入から仕事量、法的地位などいろいろと聞いていて、下の青黒いところになればなるほど全く満足していないと、上の方にいけばいくほど満足していると答えた人の割合なののですけれども、見て

分かるのは収入だとかというのは満足していないという人が多いです。あと、満足していないというのは法的地位というところで、法的地位だとか仕事単価だとか、この辺がやはり不満であろうということです。あとは、やりがいだとか働きやすさ、生活のライフスタイルなどは満足しているというのが実態です。

少し駆け足になって申し訳ないのですがけれども、まだまだいろいろあって、サブスクがあります。先ほどのギグワーカーの話とは少し違って、あなたはそういうサブスクリプション、サブスクを使っていますかと聞きました。1万人に聞いたところ、40%の人が何らかのサブスクを利用していました。つまり、デジタルプラットフォームを通じて、定額で使い放題を使っています。その中身を聞くと、かなり偏りがありました。動画配信サービス、音楽配信サービス、電子書籍、PC、ソフトウェア利用サービス、このようなところにかかなり集中しているということです。ここの意味するところというのは、町の本屋さんとか、CD屋さんとか、あるいは町の商店街のところが、実店舗が消えていくだろうと思います。あとは、著作権の権利料とかをどうするかというのが一つの問題になっていくのではと思います。さらにまだまだ低いところなのですがけれども、シェアエコノミーに関しての、拡大の起爆剤になるだろうというところがあります。例えば、ここにある、子供向けサービス、利用サービスだとか、あるいは家具のサービス、これもサブスクができるようになっていきますので、こういうところがもう少し層が厚くなってくるとシェアエコノミーもどんどん拡大していくのではないかと思います。

サブスクとは少し違うような話で、デジタルプラットフォームでのオンラインショッピングに関しても直近で1回聞いているのですがけれども、例えばAmazonですとか、そういったところでどれだけ月当たり使っていますかというのを金額を含めて聞いています。そうすると、0円、全く利用していない人は27%で、7割方以上の人が何らかのデジタルプラットフォームで買物をするようになってきているということです。これは結構直近ですの多いわけなのですがけれども、結構画期的であると思います。ただし、1円から3,000円程度ぐらいの人が多く、他は1万円あたりだろうと思います。

それで、何を買っているかということも事細かく聞いています。そうすると、食料ですとか飲料、酒類が非常に多いです。青いところは0円なのですがけれども、右の緑のところへいくと2万円以上、1円から3,000円が水色のところと、色が変わっていつているわけなのですがけれども、49%、半分ぐらいの人が大体食料、飲料、酒類を買っています。あるいは、家事用品なども買っているということです。そうするとやはり地方の百貨店ですとか、スーパーマーケットというのは潰れるということがよく分かる統計になっています。3,000円以上で特に多いのは、食料、衣料ですとか、医薬品だとか化粧品も多いということで、特に化粧品などは海外から輸出、輸入していますかというものを聞いているのですがけれども、化粧品などは結構海外輸入が多いということで、そうすると個人輸入扱いになっていて、税関の関税の話というのが一つ出てくると思います。

これとは別に、いろいろな話がどんどん出てきて恐縮なのですがけれども、無料のデジタルツール、先ほどの話とはまた少し変わっているのですがけれども、それをどれだけ使っていますかと、つまりGoogleの検索を使っていますかだとか、Google Mapを使っています

かだとか、Gmailを使っていますかと聞いたところ、どれもこれも大体8割ぐらい使っています。SNSに関しては7割方で少し低いのですけれども、あとは大体8割方の人が日常的に利用しているということが分かります。

それで、もしもこれが有料化された場合、幾らぐらい払って使う気がありますかと、0円だったら使えませんよということを聞きました。ツールの支払い意思額というものを聞いているのですけれども、そうすると、日本人は無料好きなのか分からないのですけれども、6、7割の人は大体青なのです。青というのは、無料でないと使わない、YouTubeだとかそういうものは使わないということです。ただ、情報予約サイトだとかそういうところも、無料でないと使わないのですけれども、上にいけばいくほどお金を払って使ってもいいよと言っている人が多いわけです。例えば、フリーソフトウェアですとか、Zoomだとか、YouTubeだとかというと、ある程度お金払ってもいいという回答があります。お金をどれだけ払いますかということも聞いていて、1万円以上を超えても払う人も0%ではないです。1%もないのですけれども、大体おおむね1,000円程度を月額払っても使うという人がYouTubeだとかフリーソフトウェア、ZoomだとかGoogle、この辺は払ってもいいと思う人が多いです。そのインプリケーションとしては、GAF Aをどうしていくかというのが政策的な課題になってくるだろうと思います。

それで、少し駆け足で申し訳なかったのですけれども、本データ、いろいろな批判はあるのですけれども、データから得られたものというのは、1点目としてはテレワークは低迷しているのですけれども、職場、社会のデジタル化というのは着実に進んでいるということです。ただし、注意しないといけないところは、全てがデジタル化できないところもあります。コミュニケーション、協業の問題があって、これは日本固有の文化ですとか慣行、あるいは同質的な社会というのがありますので、そういったところからすると、欧米の話と切り離して日本はしっかり議論をしていくべきであるということで、ただ単にテレワークが低いから駄目なのだと、そういうような欧米追随型の考えはやめるべきではないかと思います。

あと、デジタル経済の2点目として、デジタル経済の推進、これに関しては全般的にはいいのですけれども、効率が上がる、利便性が上がるのですけれども、問題や課題も多いので、しっかり精査すべきであると思います。そのベースになるデータを、統計調査をしっかりするべきであるというのが私の意見です。例えば、デジタルプラットフォーマーはどうするのかといったところで、きちんとしたデータを基にして話を進めないといけないと思います。GAF Aの問題がある、その一方で百貨店やスーパーが潰れるという問題、これをどうするのかと、これは表裏一体の問題ですのでしっかり議論する。デジタル格差という問題もあります。先ほどからいっているように、10%、20%の人がヘビーに使えるのですけれども、多くの人は使わないというような、あるいは使いこなせていないような状態があります。あとは、労働市場をどうするのかと、副業を解禁するのか、そうしたときにギグワーカーがどういうふうに思っているかというのは先ほどお見せしたとおりで、やはり法制度が不十分であるという不満が多いです。このようなところで、ただ単に副業解禁などといっても、それは無理があるということです。あとは地方経済ですとか、人口

減だとか、このようなところどうするのか、レジリエンスをどうするのか、このようなところも含めて考えていく必要があると思います。最後にデジタル法制度、このようなものの早期の整備が必要ではないかと思います。私は法の専門家ではないので、よく分からないところもあるのですが、データを見ていて分かることというのは、デジタル化で利便性が上がったのはいいのだけれども、不安も多いなというところです。ギグワーカーに関しても、いろいろな不満があります。そういうところを丁寧に拾い上げていくというところが、一つの作業として必要なのではないかと思います。あとは、最後に書いたように、デジタル経済の進展には国民の理解と協力が必要だと思います。そのためには、しっかりと国民に分かるような形で、データや数値というものを示さないといけないです。ただ単に政治家がこれがいいといっても、国民には分からないところがありますので、そこをデジタル化の現状がどうなっているかというものを数値でしっかり示すべきだろうと思います。

最後のコメントですけれども、デジタル経済をどう把握していくかといったところに行き着くわけなのですが、独自のデータでも調査設計をしっかりとやれば、ある程度はいいデータが得られるのではないかと思います。そこから得られる示唆というのも富むのではないかと、批判も多いわけなのですが、その批判に耐えてどんどんいろいろな、多種多様なデータを作るべきではないかと思います。そういった意味で、2点目に書いてあるように、ダッシュボード型のいろいろな民間も学術も含めた形でのデジタル経済の調査をするべきではないかと思います。3点目として、エビデンスベースと呼ばれていても、進んでいない状況があります。そうしたときに、今後のデジタル経済を推進する上で国民への説明ですとか理解、このようなところになくてはならないのは調査データ、調査です。ですから、このようなところを含めて、どんどん推進すべきではないかと思います。

最後に申し上げたいのは、時系列での調査というのが必要です。ですから、何か今のチームに乗ってデジタル調査をしました、それだけで終わるのではなくて、定期的に同じクエスチョンを同じ方法で何回も、1年後、2年後、3年後と継続していくというのが一つ重要な点ではないかと思います。それでないと、このエビデンスベースの政策立案もできませんし、国民への説明ですとか、理解だとかというのはなかなか得られないところもあると思います。このようなところも含めて、デジタル経済の統計的な把握というものを政府が率先してやっていただければと思っています。

以上で終わります。ありがとうございました。次に参考文献が載っております。本日はどうもありがとうございました。

○清原部会長 大久保教授、どうも御報告ありがとうございます。

本日の御報告で、例えば5ページに新しい経済の動きをどう計測するかというときに、案の3として「様々な調査を収集しダッシュボードを作る」ということを御提案頂いたり、直近の2024年5月のテレワークに関する「就業者実態調査」の事例に基づきまして、41ページ、42ページにデータからの示唆、デジタル経済の把握に向けての御提案を頂きました。ありがとうございます。

それでは、委員の皆様から御質問やコメントを頂きたいと思います。どなたからでもどうぞ。いかがでしょうか。

いつもありがとうございます。南専門委員、口火を切ってください。お願いいたします。

○南専門委員 大久保教授、非常に興味深い御講演をどうもありがとうございます。個人の研究であっても、非常に興味深いデジタル活動に関する調査をできるのだということがよく分かりました。

それで質問なのですが、まずは資料の5ページに今後こういうデジタル経済とか、そういうものを計測する上でオプションが3つあって、お勧めはダッシュボードということなのですが、今回我々はこのデジタル部会ということで、この部会のアウトプットとしては新たな政府統計を作るみたいな提案が考えられるのですが、そうではなくて様々な調査を収集して言われているところは、個人の研究者が行う、もしくは民間が行うような調査を編集というか、ダッシュボードという形にまとめるのが一番望ましいということでしょうか。その理由をもう少し御説明いただければと思います。

○清原部会長 お願いいたします。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 どうもありがとうございました。

案1、2、3と、これはどれも私がお勧めしたいところなのですが、案2ですという私の今の立場からすると押し付けがましいのではないかと考えておりまして、あまりこれは言えないだろうと思っています。既存統計というと、既存で非常に頑張られている方だとかも多くいらっしゃると思うので、いいかげんにしてくれと言われざるを得ないので、そういう意味では案3ということで、様々の中に私どもも入るし、民間もいろいろと入るということでお勧めしている次第です。

ですから、新たな政府統計を作るのは非常にいいと思います。北欧などでは、デンマークなんか特にそうなのですけれども、デジタルの企業調査などというものをやっておりますので、そういうことも可能だと思います。

ただ、問題は新たな政府統計を作ったときのくくりをどうするかということです。つまり、企業統計で今いろいろと使っているものというのは、製造業の立て付けがなっていることが多いわけで、そういったところでプラットフォーム型の新しいサービスメインの経済主体に対して、どれだけうまく聞けるかということが一つ疑問なところです。そういう意味で、私はE S R Iの方でも同じ調査をしてみました。情報通信業だけに絞ってやったことがあるのですが、それでも非常に答えにくく、難しいところあると思います。そうすると、今までの製造業が中心にあるような政府統計からは、いろいろな意味で進化をさせないと答えにくいとか、あるいは現状を把握できないという、つまり物作りの世界では少し違うわけなので、そういう意味で非常に政府統計ががっちり作るということは難しいのかもしれないと思います。

ですから、そういうところと、あとはどれだけ回収率を増やすかということも多分あるかと思います。つまり、いろいろな業態があってそれぞれに、デジタル経済のところなどはかなりソフト化されていますので、企業の組織も非常に個人々人だったり、何とか株式会社という会社のところとは少し違うようなところも出てきていますので、そこもどれだ

け今の経済主体のところにマッチさせるかということ、政府統計がどこまでそれに対応できるかというのは私のところでは分からないです。

そうすると、案3みたいな形で、いろいろな柔軟な形で入り込むような、実態に入り込むような形で統計を寄せ集めるというのは一つありなのかと思っています。そういう意味で、案3ということを提案させていただきました。

以上です。ありがとうございました。

○清原部会長 南専門委員、いかがでしょうか。

○南専門委員 どうもありがとうございます。よく分かりました。

○清原部会長 ありがとうございます。

ほかに皆様、御質問、コメントいかがでしょうか。大丈夫ですか。

南専門委員、どうぞ。

○南専門委員 すみません。続けてで恐縮なのですが、セルフリポートの問題というのは非常に本質的な問題を整理されていて私自身勉強になったのですが、特にこういう問題はオンラインの調査ではより問題が大きくなると思います。教授が行われている調査でも、このような問題で起き得るバイアスに対して、何かそれを削減するような工夫をされている点がありましたら教えていただければと思います。

○清原部会長 そうですね。よろしくお願いいたします。

私たちは統計調査のデジタル化、オンライン化についても検討課題としていますので、是非ヒントを頂ければと思います。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 私がやっていることは1点なのですが、これしか多分ないと思うのですが、設問ですとか、質問票を徹底してしっかり作る。これに尽きるのではないかと思います。つまり、説明文をしっかり書く。しっかり書いても読まない人が多いのですが、極力しっかり書いて、それで誤解だとか、あるいは回答のぶれが極力小さくなるような形での設問の設定をしています。

例えば、今日お見せした中では、ギグワークをどういうものを具体的にやっていますかといったときに、日本人は結構具体的に書かれるとすぐ分かるという傾向がありますので、そうすると50何項目ぐらいあって、それもきちんと項目ごとに分かれているような、つまり「事務作業」で1、2、3、4、5と、そして「事務作業」の中に「データ作業」、「何とか作業」とかなり具体的に書いていて、最後の方になると「アンケート調査に協力する」だとか、あるいは「品出しする」だとか、少し系統立たせて設問設定をした上で、かなり具体的に選びやすいような形でやっています。あとは、回答者目線で選びやすいだとか、分かりやすいだとか、あるいは逆に、考え込むようなクエスションはしないようにしています。あとは、個人的な気に障るようなことだとか、そういうところもないような形にして、できるだけササッと答えやすい、分かりやすいというものを作っています。

ただ、それを設計するには相当程度の時間がかかっていて、私とNIRAでやっている調査も毎回設計するごとに1か月以上は練って、何回も調査票の中身を、文言を何回も練って作り直していますし、慶應義塾大学の家計調査パネルも毎年集まって議論をして、その後も何回も議論をするような形で2か月、3か月かけて作っています。そういう意味で、

質問票を2、3か月かけてきちんと作るというのは重要だと思います。

あとは、インターネット調査になるとどうしてもバイアスがかかってしまうので、対面の調査をコンビネーションで入れていて、例えばSOEPなども一部そうなのですけれども、対面でやっているというのもあります。ただ、それだと非常に資金的な制約がありますので難しく、そうすると一個人で研究のためにやるとなるとどうしてもインターネット調査になってしまいます。インターネット調査になると先ほど申し上げたような、いろいろなバイアスがあって、それをデータクリーニングもある程度はするのですけれども、どこまでクリーニングをするかというところも非常に難しいところがありますので、そこはどうしてもセルフリポートの問題が非常に高いハードルとしてあるのかと思っています。

ですから、要約すると、設問表をしっかり作り込む。それは、経験と腕です。何回もやっているのだんだん慣れてくるので、そこがあると思います。あとは、自分自身で最終的に作ったときに、回答者の目線できちんと答えられるのかというところで、一個人になると作っている立場と違って、作っている立場だとこんなことを知りたい、あんなことを知りたいとなりますが、個人になるとこれは少しというものがいろいろあったりするので、そういうところも含めて一生懸命しっかり経験に基づいて作る、これしかないと思います。

以上です。

○清原部会長 南専門委員、どうぞ。

○南専門委員 どうもありがとうございました。

王道の方法しかないということで……。

○清原部会長 その王道の方法の中で、いわゆるプリテストというか、研究者だけが答える側を経験するのではなくて、一般の市民だとか、あるいは学生でも調査について詳しくない学生だとか、あらかじめプリテストされるというようなことはおありですか。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 あまりプリテストをしてしまうと、これは倫理の話で、調査の詳細表を作ると必ず倫理委員を最近通しますので、そうすると不適切な人になってしまったりすると少し問題があったりするので、あくまでも私個人が個人になった立場で答えている、あとはメンバーが内部で答えているというケースがほとんどです。

あともう1点は、サンプリングをしっかりしないといけないので、その辺はインターネット調査会社も、しっかりしたところ、信用できるところだったら、きちんとストラティファイドランダムサンプリングだとか、そういうサンプリングをして、もともとのサンプリングも会員になっている人がやっているの、そういう会員の層が厚いかどうかとか、そういうのも委託業者をしっかり見極める、そこも調査の設計を作っているそこら辺の経験と勘で、ここの調査会社はどれだけのサンプリングがいて、どれだけ会員が信頼できるか、そこも勘と目利きというか、そういうところがあると思います。

○清原部会長 ありがとうございます。

ほかに皆様、御質問、コメントおありになりませんか。いかがですか。大丈夫ですか。オンラインの皆様、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

安井専門委員、お願いいたします。

○安井専門委員 様々な広い調査で、大変勉強になります。ありがとうございます。

統計についてこれからどういうものを考えていくかということで、いろいろな議論をされていましたがけれども、私から一点。

デジタル化が進むに当たって、ギグワークの動向とか、Zoomとかそういうものを含めた利用というものが、継時的に調査をされているということでもありますけれども、人口構造との関係で何か顕著に相関が見られるものというのがあれば教えていただきたいです。それはどうしてかといいますと、基本的に若い人の方がこのようなデジタルを使う傾向にあると思います。それが10年とかたっていくと、よく一般に言われているのは、企業の役職に就いたりして、そこで一気に広まるのではないかという話も少し聞いたことがございまして、そうすると政府の統計といいますか、準備として一気にそういうデジタル化が広がる可能性があるときに、あらかじめそれを見込んで準備しておかないと間に合わないのではないかという懸念を思い付きまして、その辺りについてお聞きしたいと思います。

○清原部会長 人口構造との関係はいかがでしょうか。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 今、NIRAと私でやっている調査は先ほどから申し上げているように、ストラティファイドランダムサンプリングですので、人口の構成、特に労働人口の構成と市町村レベルの地域と連動するような形に、比例するような形になっていますので、日本の就業者の人口構造と同じような、比例する形になっています。それで見ていると、一つ分かることは、若い人の方が使っているということと、それは全般的にはそうなのですが、先ほど挙げましたようにサブスクなどはかなり顕著で、動画配信だとか音楽配信だとか、電子書籍などそうですね。あとは、その中に入っているもので、サブスクもクエスチョネアを作るときに、質問票を作るときに徹底的に調べ上げてカテゴライズして、実は今は集計しているだけですけれども、実際の具体例をきちんと出しているのですが、そのためにいろいろ調べたのですけれども、そうすると若い人向けのものというのはサブスクで出てきています。例えば、子供向け利用サービスだとか、子供の絵本だとかおもちゃだとか、こういうものをサブスクできるようになっていたりだとか、若い人向けの、例えばビールをサブスクできたりだとか、そういう20代、30代ぐらいの人が使えそうなものというのがサブスクでかなり幅広く出てきていると思います。

ですから、このようなところに少し焦点を当てて、サブスクもそのうち、何回もここ1年、2年、3年後もやっていくと、もしかしたら高齢者とかにも広がる可能性もあるし、あるいは広がらない可能性もあります。その辺で、今後どういうふうにシェアエコノミーだとかを見据えていったらいいかというところは一つ出てくるかと思っています。

あとはデジタルプラットフォームのところ、次のところもAmazonだとか、次のスライドであったのですが、そういったところも若い人かつ所得の高いような人が結構多いというところですので、ただ若い人の中でも所得の格差だとかに連動した形で、もしかしたらデジタル格差なども出てくる可能性もあるので、その辺の格差のところもしっかり、世代間格差だけでなく世代内格差というところも注視していけたらと思います。

以上です。

○清原部会長 安井専門委員、どうぞ。

○安井専門委員 ありがとうございます。

そうすると、例えば調査の中で5年間とか、10年間の継時調査をした場合に、例えば20代で30%ぐらい使っているというサービスが、単純に考えると10年後も30代が30%使うというようなことが起こってくるかと思えますけれども、所得とかいろいろな連動があって、それでも少ないこともあるし、もしかすると大きくなるということもあるという理解でよろしいでしょうか。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 そうですね。特に20代、30代の女性などはそうなのですけれども、これ以外に今日は御紹介できなかったのはグリーンジョブという、これも新しい、欧米などでは普通にやられているのですけれども、日本の統計では全くないので、だから私が作ってグリーンジョブなどということをやったり、あと、そのうち聞こうと思うのはエシカルな、倫理的消費などということも聞きたいと思っているのですけれども、そうすると20代、30代の女性というのがほかの世代と少し違っていたりします。そうすると、今後5年、10年この調査を続けていくと、経済全体に多分広がってくる可能性はあるのかと思っています。この調査も既に5年たっていますので、そうすると徐々に変化が出てきているはずだと思います。そこまで精査をしてないのであるけれども、いろいろな消費面の考え方とか、あとは移住だとか、そういうところの面、どう働くか、特にライフスタイルだとか、生活のワーク・ライフ・バランスとか、その辺に結構顕著に出てくる可能性というのは高いと思います。

○安井専門委員 ありがとうございます。

○清原部会長 ここで、少しお諮りいたします。竹村専門委員が挙手されていますので、竹村専門委員まで御発言いただきたいと思います。若干の延長をお許してください。よろしく願いいたします。

それでは、どうぞ竹村専門委員、御発言お願いいたします。

○竹村専門委員 手短に、大変有益な御説明ありがとうございました。

1点だけ少し気になったのですが、この調査を同じ内容で続けていくことが大切だということは私も非常に同意するのですが、先ほど教授がおっしゃられたとおり、どんどんデジタルの業界はマーケットが変わっていく中で皆様も非常に苦勞されていると思うのですけれども、どうやってストラクチャー自体を維持しながらも、新しいサービスなりディメンションを足すというようなことをされていらっしゃるのかというのが気になったのと、もう1点が日本語ネイティブでない方も日本で大分増えてきていて、これからも増えるのではないかというふうに思うのですが、そういった今までの調査会社がパネルの対象として得意とされていないような方々の意見とか統計的な情報というのは、今後どうやって取っていくのがよいと思っていいらっしゃるのかという2点をお伺いしたいと思いました。

○清原部会長 ありがとうございます。

それでは、大久保教授お願いいたします。

○大久保慶應義塾大学経済学部教授 1点目の話は、スライドの11ページ目に戻っていただけるといいのですが、実は2024年までに11回やっています。基本的な立て付けは、このような形になっています。ランダムサンプルで、同じようなサンプルでパネルデータになっています。それ以外に、項目の方は基礎項目というのは毎回答えてもらうような、これ

は性別、年齢、教育、非認知、このようなところはもともとのサンプルにひも付いたところであります。あと、基本的に毎回調査するものというのがあって、所得だとか職業だとか、頻繁に変わるようなものなどは聞いています。あとは定期的に聞くと、1年に1回ぐらい聞くものとして、デジタルだとかそういうのがあって、それにプラスアルファで各回でその時々にはトピックとしてすごくホット 이슈 になっているようなものとか、前後を考えると重要になっているようなもの、最近でいくと能登半島の地震に関しても聞いているのですけれども、そのときにデジタルでどれだけ貢献したかとか、そういうようなことも聞いているのですが、そういうような各回で聞くような項目もあるということで、こういう形で毎回聞くところは聞いて、それで入れ替えるところは入れ替えてという、そういうふうなくくりで精査してやっています。なので、今後もこういう形で基本的に毎回聞くところ、定期的に聞くところ、各回でその時々合ったことをやる、そういう3層構造になっていますので、今後もこれを続けていきたいと思ひます。

2点目として、非常にいい視点だと思うのですけれども、これ以外のサンプルに入っていないサンプルというのも少なからずあって、例えば外国人の問題、ここら辺も今後非常に重要になってくる問題だと思います。ただ、どうしてもインターネット会社のサンプルの中に入っていないようなところがありますので、そこら辺が難しいだろうと思ひます。その一方で、より重要なものとして、ここで対象にしているのが失業者は含まないので。大体有業者がメインなのですけれども、どうしても失業するとその会員から辞めてしまうなどという、会員が抜けるというところの多くは失業した人だとかが多いわけなのですけれども、あるいは失業して求職もしていないような人、あるいは学校に戻るだとか、あるいは専業主婦になるだとか、そのようないろいろなケースがあるので、その辺をしっかりと精査するというのが一つ重要なのかと思ひています。特にデジタル格差を言う上では、デジタルがないと就職もできないようになってきてしまっているのです、その辺の話の声を聞くためには、失業者に対するものを聞かないといけません。そうするとサンプルは今のところは難しいということなのですけれども、非常に重要な点だと思います。ありがとうございます。

○清原部会長 ありがとうございます。

それから、先ほど安井専門委員の御質問で気付いたのですけれども、大久保教授がダッシュボードを作るということで、既存の調査を有効活用というところで、例えば総務省のテレコム部門で情報通信メディアの利用実態調査をされていたり、あるいは去年までは内閣府で、新たにこども家庭庁になってからの青少年インターネット環境整備法に基づく青少年のインターネット利用環境実態調査は毎年のように継続されていたりしますので、まさに先ほど安井専門委員が質問された若い人たちのメディア所有率だとか、あるいは利用だとか、そういうようなデータもあるので、まさにそういうようなものを総合することで、ダッシュボード化することで見えてくるものがあるのかというようなことにも気付きました。ありがとうございます。

それでは、本日は中川臨時委員、そして大久保教授に御参加いただきまして、改めまして私たちが対象として検討している「統計の対象としてのデジタル化」、「デジタル経済」

について、新しい知見を頂きました。

特に、中川臨時委員からはデジタル経済について、まずはマクロにしっかりと変化の動向を認識しましょうということで、「匿名市場から顕名市場へ」という、まさにそのことをしっかりと認識するとともに、それが「交換の市場から共創、共に創造していく、あるいはつながりの市場」になっていくのだということを再確認させていただきました。

また、大久保教授からはデジタル経済の進展を、特に経年で調査されているテレワークの就業実態調査をヒントにお話しいただくとともに、そのほか多様な統計調査に御参加いただいていることから、特にセルフリポートの問題などを通して、統計調査に内在する課題を私たちにシェアしていただきまして、その上で改めてデジタル経済を正確に把握していくための統計調査の方向性に対して御提言を頂きました。

二人の御報告を受けて、委員の皆様からも積極的な御質問やコメントを頂きましたので、私たちとしても更に展望が開けるとともに、難しい課題もあると再確認したところです。今日の共有を踏まえて、また次なる会議で論点を深めていきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは、時間を過ぎてしまいまして大変申し訳ございませんが、今回の第3回デジタル部会はこれにて閉会とさせていただきます。

事務局から連絡事項ございますか。

○齋藤総務省統計委員会担当室室長補佐 次回のデジタル部会の開催日程につきましては、現在調整中です。日時、場所につきましては、別途御連絡させていただきます。

以上です。

○清原部会長 ありがとうございます。

それでは皆様、まだまだ残暑が厳しくて、半年ぐらい夏のような令和6年、2024年になっておりますが、どうぞ皆様、お健やかに、次回もまた熱心に御参画いただきますようお願いいたします。本日はどうもありがとうございました。終了いたします。ありがとうございました。