

# 前回までの部会の議論について

令和 6 年 12 月 13 日（金）

総務省統計委員会担当室

# 1 統計の対象としての「デジタル化」①

## ◎総論

- 統計の対象としての経済のデジタル化については、民間では相当詳細なデータの把握が進められている。例えば、これまでは、お金とモノの交換といった「Point of Sales」で捉えてきていると思うが、デジタル時代はポイント・オブ・ユース、つまりどう使っているかを把握することができる。こうした中、公的統計においてどのデータをどこまで把握することが必要あるいは適切かが論点となろう。（第1回）
- デジタル経済の把握については、BtoC・BtoBやマクロ・ミクロかななど多種多様な側面があるため、把握する目的に応じて提案も変わってくる。とはいえ、デジタルを狭義にとらえると議論を限定してしまうので、優先順位をつけながらも広くデジタルという言葉を理解して議論ができるとよい。（第1回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」②

- デジタルを調査することと、サービスを調査することについては、ともに困難さが類似していると認識。サービスについては金額情報や質に関する情報、競争情報等様々な情報の把握が困難であるが、技術が進んでいる中で、デジタルを捉えるという過程で（サービスの把握についても）一気に解決するようなことができればよい。（第1回）
- 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。（第2回）
- データに係る価値の把握は大事なポイントと認識。データをどのように扱うかというのは、企業によって考え方が違うと想定されるので、部会において企業にヒアリングを行う機会を設けて、参考にしながらも有意義な指標を検討できればよい。（第1回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」③

- デジタル経済の把握には、既存の政府統計に新しい質問項目を入れるとか、新たな政府統計を独自に作るといった方法もあるが、一つの現実的なやり方として、様々な調査、学術、政府、民間枠を超えてデータを収集し、ある種のダッシュボードを作るのが適当と考える。（第3回）
- ダッシュボードに関して、例えば総務省による情報通信メディアの利用に関して行われている実態調査や、こども家庭庁による青少年インターネット環境整備法に基づく実態調査は、毎年のように継続され、若い人の利用状況に関するデータもあるので、既存の調査を有効活用する観点からは、そのようなものも含めて総合するのも一案。（第3回）
- デジタルの進展に関して世代間格差がある。若い人のほうがデジタルを使用しており、特にサブスクで顕著である。デジタルプラットフォームは、高所得の若者が使用している傾向があることから、世代内格差も注視したい。（第3回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」④

## ◎デジタルSUTの推計に関連する課題（電子商取引の把握等）

- 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。（第2回）
- 電子商取引については、物販、サービス、金融と幅広く、国内外の取引を含めてボーダレス化している分野も多いので、公的統計において把握すべき電子商取引の対象の定義について検討すべきである。（第1回）
- 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。（第2回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」⑤

- 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。（第2回）
- （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、金額では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。（第2回）
- 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。2025SNA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かが議論されているので、注視するとよい。（第2回）
- 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。（第2回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」⑥

- 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。（第2回）

## ◎国際収支に関連する課題

- 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。（第2回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」⑦

## ◎DXの影響・効果について

- 電子契約は、紙およ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。（第2回）
- 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認識されている。（第2回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」⑧

## ◎市場の構造変化に関連する課題

- デジタル化により、匿名大衆を対象とした物と金の交換市場から、個客の特定や体験の把握が可能な顕名市場へシフトしている。顕名市場は、個客の体験価値の最大化を考えるので、共創市場、つながりの市場ともいう。（第3回）
- デジタル化による市場構造の変化により、財やサービスの生産と流通という、物を作って売るところまでの視点から、事業境界を越えるデータ活用により、社会全体に価値創造の連鎖が起こるエコシステムの視点、すなわち売った後も大事という、社会と共創する視点が重要になっている。（第3回）
- エコシステムが、社会に与えたインパクトを可視化、数値化することも大事なのではないか。エコシステムがお金以外の視点も含めてどう影響するか考えたい。（第3回）

# 1 統計の対象としての「デジタル化」⑨

- 共創を統計的に捉えるために、ウェルビーイングを統計で調査することが考えられるが、国内ではまだ資本と生産の効率を重視する指標が使われている。海外では、顧客満足度やロイヤルティといった指標が当たり前に使われている。（第3回）
- 日本でのエコシステムの展開はグローバルにみると遅れている。事例はあると認識するが小規模で世界規模まで広がっている事例は皆無ではないか。（第3回）

## 2 統計調査の「デジタル化」①

### ◎総論

- デジタル経済に統計調査のプロセスが対応できていればよいが、できていないときには、従来のプロセスにこだわらない、新しい統計作成のプロセスも含めて検討していくことも必要ではないか。（第1回）
- 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。（第2回）
- 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。（第2回）

## 2 統計調査の「デジタル化」②

### ◎データの提供・取り扱いに関連する課題

- 顕名市場やエコシステムについては、データが重要であり、その際、個人情報保護への配慮が必須と考えるが、本邦では事業者と消費者の信頼関係の構築が課題であり、さらに第三者への提供のソリューションも必要である。(第3回)
- データ提供者(消費者)と利用者との同意に関する理解の非対称性は懸念される。利便性の向上は、産業側だけでなく消費者、生活者側から長期的視野に立ったウェルビーイングの観点から吟味する必要がある。ウェルビーイングとして何を統計として捉えていけば良いのかの議論も必要である。(第3回)
- デジタル化によって供給者側が需要者側よりも強くなる傾向がどんどんと進んでいく。情報はすべて生産者側がもっているのでバーゲニングしてくるし寡占化が進む。それにより消費者余剰にロスが生じる懸念がある。(第3回)

## 2 統計調査の「デジタル化」③

- 諸外国ではデータの越境規制やデータを政府がコントロールするところが多くなっている。政府が持つ豊富なデータの利用については、公私の峻別をすべき。その観点からは日本の法規制は緩いように考える。データの価値を踏まえた統計制度も考えていかなければならないのではないか。（第3回）

## 2 統計調査の「デジタル化」④

### ◎ アンケート調査に関連する課題

- アンケート調査では、回答者自体の特性により生じる各種のバイアスの影響、所謂セルフレポートの問題は、オンライン調査ではより重大視される。対応として、誤解や回答のブレが極力小さくなるように設問票を徹底してしっかり作り込む必要があると考えられる。（第3回）
- 委託によるインターネット調査を行う場合は、業者がサンプリングをうまくできるか見極めることが大切。（第3回）
- インターネット調査会社のサンプルに入っていない日本語ネイティブでない人の調査は、今後重要になってくるが難しいのが現状である。さらに、失業すると会員をやめる人が多く、調査対象から外れてしまうなどといった点にも注意が必要である。（第3回）