

“デジタル後進国日本”の真実

日本の菅新政権は最重要政策として「デジタル化」を掲げ、その旗振り役として「デジタル庁」の設立準備を進めている。背景にあるのは、新型コロナ感染が蔓延するなかで行政の非効率性が顕在化したこと、日本企業の国際競争力低下への懸念だ。新聞などメディアでは、「デジタル後進国日本」という言葉が頻出するようになった。本稿は、生活者の視点で、日本でデジタルサービスの浸透が進みづらい要因と、今後の展望について私見を述べたい。

何故日本でデジタルサービスの浸透が進みづらいのか（生活者の視点）

知人 20 名にヒアリングした結果、概ね次の答えが返ってきた。（* 年齢は出来るだけバランスを取ったが、東京、大阪など大都市圏の、比較的高学歴者に偏っている）

● ある程度便利で、安心な生活ができている

中国のインターネットが、個人や企業の社会信用などの「社会の困りごとの空間」を、デジタル技術を活用して埋めながら、急速に発展したのと比較すると、日本では「今のままでもそれほど困っていない」という感覚を持っている人が少なくない。例えば、中国では、フードデリバリーなど「ネットとリアルが融合」したサービスが、人々の利便性を高めながら生活に深く浸透している。これに対し、日本では、全国をカバーするコンビニストアで、買い物だけでなく各種手続きを行うことができる。キャッシュレス決済も、PASMO などの交通系カードやクレジットカードがそれなりに普及しており、現金と併用した生活に慣れている。

● 最新の技術やサービスに慎重

中国の皆さんが、一般に、最新の技術やサービスに興味を持ち、「先ずは試してみよう」という志向が強いのに対して、日本人は一般的に大きな変化を好まない傾向がある。

● プライバシーに対する意識がナイーブ

日本人の、個人情報を守るために、特定企業のサービスに依存したくないという感覚も、アリペイ、WeChat のようなスーパーアプリが出現しづらい要因ではないか。

● リスクの管理を重視

日本社会全体の特徴として、新サービスによる事件・事故などのリスクに焦点をあてて、「この課題を解決しなければ、導入するべきではない」というプレッシャーがかかる傾向が強い

企業経営の観点については、ここでは深い入りしないが、「ものづくり」、「おもてなし」などの日本企業の強みとされる特徴を生み出している、「ボトムアップでの改善力」、「チーム力」、「継続性あるマネジメント」などの成功体験が、デジタル技術に適応したマネジメントへの変革のネックになっていると筆者は考える。

今後の展望（私見）

それでは、日本のデジタル化は、どのように進展していくのだろうか。日本政府がデジタル立国を強力に推進していくことで、経済社会の方向としてはデジタル化が徐々に進むだろうが、私見では、人々が心の底から使ってみたいという動機が、本格的な浸透には必要だと考える。日本において、次の動向が、デジタル化の起爆剤になるのではないか。

（１） 高齢化、大都市圏への人口集中（地方の過疎化）による「困りごと」の解決

若年層の大都市圏への集中により、地方の産業やサービスの担い手不足が深刻になっている。一方で、高齢化は着実に進んでいる。

中国やアジアで展開されているデジタルサービスを、「課題先進国日本」の困りごとに応用するアプローチは有効だと考える。例えば、地方都市、農村の交通手段として、シェアライドは有効だろう。新規サービス導入の際に課題となる、既存の規制の緩和を進めるうえで、日本政府が進めるデジタル化や規制緩和の政策は後押しになる。

（２）「自助」が求められる社会で、個人が武器を持つ

日本人が「ある程度便利で、安心な生活ができている」と実感してきた背景には、充実した社会保障制度があった。しかし、少子高齢化の進展で社会保障制度に限界が生じている。社会的には、「自己責任論」が唱えられることが増えている。日本人が、「自助」のために、情報を持ち、対策を講じていくことに、デジタル技術・サービスが役立つなら、時間はかかってもデジタル化が着実に進展していくための原動力になるだろう。企業のビジネス機会とても着目すべき動向だと考える。

2020年11月4日原稿

文 岡野寿彦（NTTデータ経営研究所）

関連書籍

CHINA

中国デジタル・ イノベーション

ネット飽和時代の競争地図

DIGITAL

NTTデータ経営研究所シニアスペシャリスト

岡野寿彦

OKANO TOSHIHIKO

「ネット+リアル」への戦略転換、
日本企業にとって好機が到来する！

第二幕に突入した中国デジタル革命。

中国デジタルビジネス・ウォッチャーが最新の変化を読み解く。

INNOVATION

日本経済新聞出版

日本経済新聞出版から『中国デジタル・イノベーション：ネット飽和時代の

競争地図』を出版しました

(https://spc.jst.go.jp/enjoy/bookreview/books_20_04.html)。日本企

業人が、デジタル化で先行する中国の事例から学べるよう、「互联网下半场」

におけるプラットフォーマーと伝統的企業との「競争と提携」を中心に、バランスある分析に拘りました。日本人の読者に向けて、中国で何故デジタル化が進展したのか、どのような課題に直面しているのかについて、中国と日本の経営者の思考、組織文化の比較分析を交えて解説しましたが、日本と関わる仕事をされる中国人の皆さまにも参考になると思います。ご笑読お願いします。

著者紹介

NTT データ経営研究所シニアスペシャリスト

上智大学法学部卒業。NTT データにて、1995 年から中国郵便貯金システム構築にプロジェクトマネジャーとして参画。

1998 年、北京現地法人トップ。2004 年、インド・東南アジアの IT サービス事業責任者。

2011 年から上海にて、中国人民銀行直系企業グループとの資本提携による合弁会社 経営陣 No. 2 として経営参画。2016 年から現職。

早稲田大学ビジネス・ファイナンス研究センター「日中ビジネス推進フォーラム」研究員

日本経済研究センター (JCER) 「中国研究会」 コアメンバー

[主な著作]

『中国デジタル・イノベーション：ネット飽和時代の競争地図』（著作、日本経済新聞出版、2020 年）

『中国の経済改革 歴史と外国に学ぶ方法論』（共訳、日本経済新聞出版、2020 年）

『テンセントが起こすインターネット世界革命：その飛躍とビジネスモデルの秘密』（監修、アルファベーターブックス、2020 年）

『米中激突 中国ビジネスの行方』（共著、日本経済研究センター編、文真堂、2019 年）

「日経ビジネス・オンライン」ゼミナール連載「中国プラットフォーム」執筆（2019 年、2020 年）