



21世紀の産業社会の行方

Where is the industrial society of the 21st century heading?



経済評論家
田中直毅氏

デジタル技術はこれからの産業構造にどのような影響を与えるのでしょうか。経済評論家 田中直毅さんは、デジタル技術の経済への最大の影響について、「デジタル技術は情報伝達に必要な資源を無限大にし、情報伝達の制限をなくすこと」にあるといいます。この結果、経済学の基本や企業経営の価値判断の基準も従来の“量”重視から“質”重視に変化していく…。この変化の時代の中で、一番重い責任を担うのが、広く一般企業の経営者であると語りかけます。

資源 “無限大” の時代へ

今私たちが迎えようとしているデジタル技術を前提とした情報化社会は、どうやら本当に新しい時代の新しいリズムを体現するものになりそうです。その一番大きな理由は、我々が大変貴重だと思っていた資源、たとえば電波資源とか、情報伝達の資源というものが、ほとんど無限大にまでなる時代になろうとしている点にあると考えています。

日々使っている電話線の銅線は今後光ファイバーに取り替えられます。今の日本の予定ですと、21世紀には日本の家庭にすべて光ファイバーが届くことになります。今の家庭で使っている情報通信の使用量は光ファイバーの容量と比べるとせいぜい100分の1くらいでして、残りの99%はタダで使える。いわば通信線が“無限大”に増えるということになるわけです。

“豊富”の時代には “質”の経済学が必要

ここで我々は経済学の分野で議論してきた命題が一変していることに気づくのです。我々は資源制約を前提として経済学を考えていた。ところがデジタル技術の進展、情報化社会が新たな展開を遂げるときには、情報伝達においてはきわめて豊富、要するに資源制約がないという前提の社会になるという点で、これまでの経済学が通用しなくなることを

意味していると思います。

そこで問われるのがクォリティです。デジタル技術の進展と共に、“豊富”を身につけた我々は、ついに“質”の問題をどう取り扱うのかという、とば口に立ったわけです。これは私どもが勉強してきました経済学にとってまったく新しい時代です。

マーケットは“質”を 取り込んでいたが……

質の問題というのは確かに難しい問題ですが、我々は今までも簡単には評価が下せないと思われているものに対して、現実には価格付けをしてきたということに気づきます。

株式市場で行われている企業の価値づけについて考えてみます。株価が高くなるとか、あるいはマーケットにおいて資金調達したあとに企業価値が高くなる場所は、当然のことながら市場で資金を調達することができます。評価がどんどん低下しているところは、市場から資金を調達することができません。つまり投資家は、きわめて難しい評価である企業価値というものについて、取り引きを通じて決められる値頃感というもので評価する方法を持っている、ということの意味します。ここに気づいてみると、なるほど質の評価というテーマは簡単ではないにせよ、我々はすでに質についても評価し始めていることがわかります。

我々はいまポスト インダストリアル ソサエティにいます。量の評価である粗鋼生産1億トンという数字は今昔

も、ほぼ変わりません。しかし企業の評価の仕方は20年前と今日とは明らかに違う。エチレンプラント何万トン、原油の精製量何万トンというのとは別のところで、質にかかわる評価を下し、それが経済成長や、雇用の拡大、賃金上昇につながっていることを知っています。いわば数量を越えるところで、質にかかわるところで評価を下してきたのが、ポスト インダストリアル ソサエティにおける実態なのです。

これからのデジタル技術、情報化社会の進展は、この質についての評価というものをさらに一挙に引き上げることなしには実現しないと考えられます。この質にかかわるものに評価付けを行うマーケットが非常に重要だということがよくわかってきたのです。現実には我々はあらゆる価格付け、評価付けの場面で、問題を抱えています。量ではなく質で評価しなければならぬのに、それができないことから起こる問題です。こうしたことが起こる理由は、我々が質による価格付け、評価付けの機能を実践してきたとはいえ、現実には“軽視”してきたことから来ていると思います。

マーケット機能を失っている日本

この結果、現在日本の資本市場は流動性の危機にあります。取り引きが十分でない、価格付けがきわめて不十分だ、という状態になっています。

一例を挙げましょう。生命保険会社は保険契約者から預かったお金を資本市場で運用しています。たとえば今、ある銘柄を50億円売りたいとします。これは決して大きな取り引きでもなんでもありません。情勢を見た上で、今売ったほうがいいという判断になります。しかし今1銘柄50億円を売ろうと思えば、即座には売れません。今の東京証券取引所の取引額では50億円を一挙に売りますと値段が下がってしまいます。

どうやって売るかという、3カ月くらいかけて少しずつ売るので、東京市場の値付け機能は下がってしまった。取り引きが少なくなってしまったんです。

これは大変深刻なことです。売り出したら値が下がるというのを流動性の危機といいます。流動性の危機があるところにはお金は来ません。日本の資本市場は、そういう意味では取り引きしたくないマーケットになってしまった。

“質”の評価を軽視した日本

どうしてこんなことになってしまったのかを考えてみると、株式市場をあたかも賭場のようになっている人たちがいました。そこが資本調達の場合、自分たちの未来を決



めるものだという位置付けがなかった。質という難しい問題を最初に手掛けるのが資本市場だという意識もなかった。

ところが世界のマーケットでは、自由化の大きな流れがありまして、その結果みんなが難しいという質というもの、あるいは企業価値というものに評価基準をつくり、それに従った新しい調達の仕組みをつくったのです。

質にかかわる評価付けをしないと資源配分も十分にできない。適正な配分は不可能です。その質の評価をつくるためには自由化が必要で、業者が仲間うちでカルテルを結んでいる社会では、この質にかかわるものは評価ができない。質の訴求が阻まれているということになります。これが東京市場の値付け機能を失った理由です。

ここでもう一度情報技術に戻って話をしましょう。通信技術の発達によって今は年間3,000万円を負担すれば、放送局が持てるようになりました。放送局長になれるんです。それではその放送局で、自分が飼っている猫のミケの絵を見てくれと言っても、そんなものは誰も見ない。じゃあ3,000万円放送局長になって何を発信するんだというところに来るんです。発信するものの質の評価が必要になる。

先ほど言いましたように、残念ながら我が国の資本市場がこれに対応していなかった。特に自分たちでこの価格付けの機能を磨き上げるために、誰にとっても難しい質、あるいは企業総体の評価にかかわる専門性を磨くことを怠ってきたために、ついに流動性喪失にまで我が資本市場は至ったわけですが、これは他の分野でも同じことが起きているわけです。

政府ではなく、民間の変革が必要

この問題を解決するために、政府を変えるだけならまだ話は簡単です。政府のあり方を変えるのは、国会を通じればなんでもできます。悪いのが政府だけなら話は簡単です。

しかし私はいまの日本の問題はそう簡単ではないと思います。我々が依拠している組織、その中の賃金、教育、昇進のシステムというものが、果たして新しいパラダイムに見合っているか？ それは疑問です。

“質”にかかわる問題、非常に難しい問題を突破していくようすを観察してみますと、試みはありとあらゆるところで行われているわけですが、ブレークスルーするというのは簡単なことではありません。いわば鉄の壁に生身の爪を立てるようなところがあって、こちらの爪のほうは剥がれちゃう、跳ね返されちゃうというのが現実です。そのくらい質の問題というのは難しいわけですが、それでも鉄壁に傷痕をつけることができたという事例が時に出てくるんですね。それなら、というわけで他の人も乗ってみようとする。突出する力、それは発信する力でもあります。発信する力が生まれたら、足を引っ張るのではなく、その試みを愛でて、これに乗っかることを通じて社会全体を変えたほうがいいという考え方です。

問題は日本の教育、人事、組織がそうなっているのかということ。すでに資源“豊富”のなかで自由な発信ができる時代ですから、かたちとしては発信はできますが、では実際にそういう発信情報や発信者をどうやって見い出して、そこに多くの資源を投入しているかとなると、それができていない。こう考えてみますと、我々の社会のあり方の中で、企業組織とか、評価とか人事、教育というテーマは根源的なテーマに行き着いているのではないかということになるわけです。民間の企業組織とか、そもそも我々の子供とか、そういう教育の問題になりますと、簡単には変わらないことは明らかです。ここに恐らく手をつけると言いますか、この分野に早く問題を絞り込んでいくことが必要なのではないかと思えます。

経営者自身の責任で 新しい波をとらえよ

現在のように新しい産業社会のパラダイムが生まれようとするときに、経営者に戸惑いがあるのは当然です。

雑誌の編集長に話を聞くと、部数がなかなか増えないというときに、編集長はすぐにアンケートしたくなるというんですね。どういう人を書いて欲しいとか、どういうテーマを特集して欲しいとか、読者アンケートをついやりたくなると言うんです。それで実際にアンケートの結果に従っ



て誌面をつくるようになると部数がいよいよ下がる。なぜか？ それは決まっています。読者アンケートをとったときに、読者は新しいことを編集者に比べて知りません。新しい筆者も知らない。読者がアンケートに書くのは誰の論文を読みたいかであって、この場合は自分の知らない人は書かない。社会にどういうテーマが浮かんできているか、それを知らないから読んでいるわけで、何が読みたいか、自分が知っていることを答えるしかないでしょう。自分が知っているテーマを書く。それに見合った雑誌をつくる。今度は読者が「何だ、俺が知っている話ばかりじゃないか」といって読まない。

雑誌の編集者はアンケート調査なんかやってはダメなんです。これが自分のメッセージだ、こういう新しい筆者に、あるいは従来の筆者に別のテーマで、誰もがまだ気づいていないけれど、これは重要だというテーマを発信したときに雑誌は伸びるんですね。しかし普通の編集長というのはみんな読者アンケートをやりたがる。経営が辛くなると、経営者はやはりそうなりがちです。

しかしそこは経営者の責任で、どうやって新しい波をとらえるか、これが新しい波でこれに賭けると。ブレークスルーできると自分が決めたら、それで挑戦して欲しいと思います。結果は顧客が決めます。顧客は全部知っていて要求するのではない。顧客は自分の要求を知らない。経営者が、これが顧客が望んでいる製品でありサービスであると、自ら自信を持って提案したときにだけ顧客からの反応が起きます。

いま新しいパラダイムへの変換が技術を中心に起きていますが、その使い手は個々の事業会社の経営者です。経営者の経営責任はいま非常に重く、誰かに聞けばすむものではありません。読者アンケートを始めたくなったら、そういう気の弱さが自らに出たら、これは退陣するタイミングだと考えるべきではないかと私は思っています。

田中直毅氏——スピーカー

Naoki Tanaka

1945年愛知県に生まれる。東京大学大学院経済学研究科博士課程修了後、国民経済研究協会主任研究員を経て、経済評論家に転身。現場へ行って情報収集を行う、行動派エコノミストとして活躍。規制緩和などについて積極的に提言している。86年の衆参同日選挙の時には「自民党＝保守二党論」を展開して注目される。著書は『日本政治の構想』、『新しい産業社会の構想』で17回石橋湛山賞、『最後の十年 日本経済の構想』で92年度吉野作造賞。

