

【講演録 6 6】

IT 革命時代の日本経済

松原 聡

1. ITとは何か

最初に、きょうの話題とも少し絡むのですがレジュメのホームページのアドレスの訂正からいきたいのですが、これは間違えたというよりは、レジュメをつくった後に変えたのですが、当初、東洋大学のネットを使っておりましたが、今はやりの**.com** をとりまして **http://satorum.com** にしました。

変更いたしましたまにこういうところが実はIT時代に影響が大きいのかなと思いましたが、ご紹介いただきましたが、ラジオ放送のパーソナリティをずっとやっておりまして、平成4年ですか、比較的早くホームページを開きましてラジオ番組の中身などを紹介していたのです。もう10何万アクセスありますが、逆に言えば、よく今まで皆様このホームページにたどり着いてくれたなと思います。ラジオ放送でアドレスを言っていたわけですから、以前のアドレスは基本的には聞き取れないと思います。

http://www.toyonet.toyo.ac.jp/~satoru と書きまして、**satoru** の前に付いている～は記号チルダと言うのですが、これをラジオで言ってもわかるわけがないのですが、いろいろな検索をして私のホームページに、先ほどお話したように10何万アクセスがありました。今回**.com** をとりまして、先週ラジオ番組の中で紹介しましたら、2～3日で5,000～6,000アクセスといきなりふえました。

今はだれもがホームページを持つ時代になってきました。逆に今は、ホームページを持っていない人をホームレスと言われるような時代になりましたが、そうなるとうホームページを持っているということではなくて、そのコンテンツ、中身の問題とか、それから何といたのでしょうか、中身だけではなく、このアドレス、URLですが、**satorum.com** にした途端に先ほどお話しましたようにアクセスがぐんとふえるのです。それは口で言っすぐ相手に知っていただくとかがセットになるのだなというのを改めて感じまして、逆に二つ並べてみたら、よく今までのを使っていたなという気がいたしました。

2000年7月31日

I T革命時代の日本経済

東洋大学 松原聡

<http://www.toyonet.toyo.ac.jp/~satoru>

1. I Tとは何か
 1. パソコン
 2. インターネット

2. なぜ、「革命」なのか？
 1. ME革命との相違
 2. 経済や社会のシステムを突き崩していく

3. I T革命にどう対処するか
 1. ラインに乗るもの, 乗らないもの
 2. ケイレツからネット調達へ
 3. 消える?流通
 4. 激変する金融・保険
 5. かわる都市と地方の関係

4. I T革命時代の日本経済

個人でもこのようなアドレスというかドメインがとれるのは、アスキーとかCSKが日本でも代行業者をやっております、2年間で3万円ぐらいの費用で、登録が2年間通用するのです。ですから、2年間で3万円支払えばこのアドレス、URLを使えます。これを安いと見るか高いと見るか、私はこれで商売をしているわけではないので微妙なところですけども、逆にホームページで商売をする人達には、このアドレスをとらない手はないと思います。英語では、もうこの.com というアドレスはほとんど残っていないようです。辞書に載っているすべての単語はもう.com に登録されているということです。大学入試でも、英単語は1万語ぐらい覚えていますと東京大学の英語は合格できるわけですから、普通名詞というのは1万語ぐらいですから、それが何百万、何千万という人が.com を登録しているわけですから、まず普通名詞が全部なくなり、地名も全部取られて、それから3文字のABCとかTBSとか、そういうのも全部なくなっているという状況です。幸い我々日本人は、日本語の名前に関しては、私の場合は、satoru はもう登録されていたのですけれども、後に松原のmをつければこのアドレスをとれたと、いうことでありまして、これがIT革命の時代のおもしろいところですね。これは商売をするときの何か勘どころみたいなものを今回、自分でアドレスをとりまして、実際放送で紹介してみまして、耳ですぐ覚えていただいて、すぐにアクセスしてもらえるとということです。それがやはり今までのような、最後にチルダをつけてsatoru というのに比べますともう圧倒的なアクセスの多さであります。ちなみに、私のホームページに.com の取り方をリンクしてあります。

それからおもしろいのは、余談なのですが、こういう意味で、アドレスというか、URLというのは、ホームページで商売できる今の時代には物すごく大事になってくるわけで、私が調べましたらおもしろいのが、ツボリとかという南太平洋の島国がありまして、アドレスの最後の国名の.jp のところですが、普通、国の名前は2文字で省略します。これはJISで決まっております、日本だとjp と、アメリカですとus と、イギリスだとuk というような形になっているのですが、このツボリという国はtu になるのですが、tu ですと、恐らくturkeyでトルコになってしまうのではないのでしょうか。それが何に省略されたかというとなんか.tv になりました。そうしますと、これはテレビになるではないですか。cbs.tv というようなURLがとれてしまうわけです。それが商売になりましてアメリカのテレビ会社が何十億円という額で契約したそうです。10年契約で50億円とかいっておりました。そうしますといろいろなものが全部使えるわけです。

tbs.tv とか、tokyo.tv と使えるようになりますと、50億円の価値があるということです。あともう一つ、トンガという国がありまして、トンガは.to になります。そうしますと、tokyo.to だと東京都になるとかですね。伊藤さんはi.to だと伊藤で済んでしまうような、.to のアドレスも高い値段で売買されているような時代になってきたわけでありまして、まさにIT革命の商売の仕方というか、今までこのようなものが価値になるということを、ツボリという国の人にはだれも知らなかったと思いますが、.tv ということで、突然、世界の大人気アドレスになったりいたしまして、そんな形が進んでおりまして、まさ

にIT革命、大きな変化が進んでいるのだなんていうことを自分で、改めて実感したところでございます。

2. なぜ、「革命」なのか？

IT革命というものがやはり相当大きな変化であって、もしかしたら、これが産業革命とか、100年に1回ぐらいの変化なのかもしれないという気がこういう分野を勉強すればするほどしてまいりましたので、そのあたりのところをきょうはお話しさせていただきたいと思っております。

まず最初に今の経済のことをお話ししたいのですが、これはもうサミットで「IT革命」がメインテーマになったことが象徴していますように、まさにIT革命が経済をどう動かすのか、経済をどう引っ張っていくのか、このあたりが焦点になってきたわけがあります。

少し具体的にそのあたりを見ていきたいのですが、私は今、IT革命をPTAという頭文字で考えておまして、要するに、この時代の日本経済を引っ張っている売れ筋商品三つを私なりにPTAと言っているのですが、最初の「P」は、すぐおわかりだと思います。パソコンであります。カラーテレビというのが国民の間にほぼ100%普及しておりますが、それでも定期的に新しい商品が出て買い換えるというような意味で、スタンダードな売れ筋商品ということで、何か、物が売れているか売れていないかの基準をカラーテレビの販売台数をベースに置く場合が多いのですが、アメリカでは、1996年にカラーテレビとパソコンの販売台数が逆転いたしました。要するに普通の人々がカラーテレビを買う以上にパソコンを買う時代に入ったわけでありまして、それ以降の販売台数は差が開く一方であります。私は日本では、アメリカから4年おくれて今年に、パソコンとカラーテレビの販売台数が逆転するという予想を立てておりましたら、これは予想が外れまして、アメリカから3年おくれて、去年に日本はカラーテレビとパソコンの販売台数が逆転いたしました。カラーテレビが不況の影響で若干販売台数を落としたこともありましたが、パソコンの販売台数が1,000万台を超えております。よくIT革命の分野で、5年遅れているとか、10年遅れていると言われておりますけれども、パソコンの販売台数とカラーテレビの販売台数を比べたときには3年の遅れです。これは、経済にとって大変なことだと思いますのは、それまで数百万台しか売れていなかった商品、しかも高額商品です、価格は安くなりましたが15万円とか20万円もするものが1,000万台売れるようになるわけですから、これは経済にとり大変大きな牽引力となることは、間違いないわけです。波及効果を含めるともっと大きな牽引力だと思います。その意味で、PTAの「P」というのは、パソコンが半端な売れ方ではなくて、カラーテレビ以上に売れ始めてきたということです。これがまず経済にとっても非常に大きな変化であり、IT革命を見るときにも大きなことであるというのが1点目の「P」であります。

それから、2点目の「T」でありますけれども、これは少し言葉としては苦しいのですが、テレフォン、携帯電話です。携帯電話がやはり今爆発的に売れています。携帯電話及びPHSに関しましては、この4年間、毎年1,000万契約ずつふえているわけですから、

2,000万契約が3,000万契約に、3,000万契約が4,000万契約、4,000万契約が5,000万契約にという形で、毎年毎年ふえ続けておりました、これは私の予想どおりでしたが、今年3月に、固定電話と携帯・PHS電話の台数が逆転いたしました。少し前まではだれも想像していなかった変化であります。このような技術とか時代の変化というものは読めないのだなと思いますのは、携帯電話の番号でありまして、郵政省などで検討した結果ですけれども、最初は030から始めまして、プラス7桁です。このように携帯電話が始まりまして、040とか010とかの番号を使いながら進んでいきまして、満杯になったわけです。郵政省は、将来的に7桁でいけるとおりましたが、満杯になりまして、090プラス8桁に変えたわけです。ですから今、我々の携帯の番号は090プラス8桁で、これで充分対応できると、見ていたわけですけれども、これも来年ぐらいに満杯になるようです。9桁にいたしますと、これはシステムチェンジを行わなければ出来ませんので、郵政省がもう決めたのではないかと思います、新たに携帯電話の番号に080をプラスする。これも当初予想していなかった事態です。そういう意味で070がPHS、080と090を携帯にして、それぞれ8桁与える。当初のシステムを考えたときの7桁から8桁にふやして、なおかつ二つ番号を与えなければいけない。これは郵政省の審議会が将来予想を考えて決めたことがここまで間違えてしまうほど、現実の売れ方がすさまじく、普及の仕方が大きかったわけでありまして。

その携帯電話の中でも特に私が注目したいのがiモードであります。非常に印象深かったのは、最初にご紹介いただけましたけれども、今年4月に「IT革命がみるみるわかる」という本を出しましたがその時のことです。1月ぐらいに出版社からIT革命という本がまだ出てないので、早く出版したいので頑張って書いてくださいと連絡がありまして、少し考えてお引き受けしたのですが、IT関係の勉強をもう一度やり直しましたので非常によかったのですが、執筆しておりましたITというものの変化の速さを実感いたしました。私が依頼を受けてこの本を書き始めたときは、携帯電話の中でもiモードは出来てまだ1年ぐらいでありまして、当初、1年間で100万台を目標にスタートいたしました。販売を開始いたしますと、2月に300万台になりました。iモードというのはインターネット接続ですから、歩きながらインターネットに300万人の人が接続する時代だということを書いたのがことしの2月です。本ですから校正がありますので、初校に入ったときが3月ですので、再度数字を調べ直したら、400万台になっておりました。原稿を書いていたときが300万台でしたので、慌てて400万台に修正いたしまして、最後、青焼き校正の時にもう一度数字を調べましたら、4月上旬ですが500万台で、1カ月で100万台ふえていきまして、再度修正をいたしました。本が本屋の店頭で並ぶときには600万台になっております。このスピードの速さです。

よくIT革命とかインターネット、情報技術のときに、ドッグイヤーという言葉が使われてまして、これは人間の1年が犬の7年に相当するということですが、犬が例えば5歳だと人間の75歳ということですが、そのような意味で、普通の産業の変化7年分をIT情報技術は1年で行われるということ。ですから例えば2年という、情報技術に関しては我々全然想像していないような状況ということ。ドッグイヤーで言えば、2年とい

うのは実は14年になります。今から2年後を我々が予想できないのは、今までのような普通の産業の変化からではなくその7倍変化するという事ですから、14年後を我々が想像できないのと同じように、IT絡みでは2年後の想像が難しいのだということです。そのような意味で、IT絡みの技術の変化とか産業の変化の大きさをドッグイヤー、要するに普通の7倍のスピードで進んでいくとっているのです。しかし、私も文章に書いていないので、まだ日本では紹介されないのではないかと思うのですが、アメリカの文献、IT関係の文献を読んでおりましたら、今はドッグイヤーではないという文章を見つけました。何かというと、7年では追いつかない、7倍以上のスピードで進んでいるという論文でありまして、どういう言葉が使われていたかと申しますと、ドッグイヤーではなくキャットイヤーだと言うのです。ドッグイヤーの7倍に対して、キャットイヤーは10倍だということです。私は知りませんが猫は犬より寿命が短いということらしいのです。今のこのIT絡みの産業の変化のスピードは今までの7倍ではなく、10倍のスピードで変化しているということです。

ドッグイヤーのスピードではもう追いつかなくて、キャットイヤーと言わなければいけないぐらいの変化のスピードだというのを読みましたが、まさにそのiモードの普及台数を見ますと、要するに本を書いている最中に300万台が400万、500万台と変化していき、本が出たときは600万台ですから、これは本当に追いつくのが大変なぐらいのスピードだと思ったわけでありませう。

iモードなどの普及台数というのを調べてまいりました。きょうが7月31日ですから、一番新しい確定値が6月の末日のです。iモードなどというのは、J-PHONEとかほかの会社も携帯電話でインターネット接続ができるようになっておりますから、そういう意味でiモードなどなのですが、まずiモードからいきますと830万台になっているのです。私が300万台と書いていたのがことしの2月ですから、半年でこの数字です。それも途中接続が悪くなって、受付をストップしてこの数字でありました。それから、J-pho nなどほかの会社のインターネット接続を合わせますと、6月末で1,270万台です。1,270万人の人が歩きながらインターネットに接続する時代になっているということです。このスピードというのは、驚異的だと思います。モバイルパソコンとか言われている間に、歩きながらインターネット接続できる時代になってしまいました。それも半端な数字ではなくて、今、1,270万人の人がiモード等を使うようになっておりました、NTTの予想ですと、8月のお盆明けぐらいに、iモードだけで1,000万台を突破するといっております。3月か4月に年内1,000万台と言っていたのですが、その予想をはるかに超えて、あと2週間ぐらいでiモードが1,000万台となるようです。他社を入れると、恐らく8月半ばごろに1,500万人の人がiモードなどで歩きながらインターネット接続できる時代になってくるということでありまして、このことの持つ意味というのは大きいと思います。

要するにiモードというのが、そのままこれはインターネット接続ということですから、インターネットの利用人口というのが、実はこのまま全部これが重なっていくわけです。パソコンと両方を持っている人は、これはダブリになりますから、そこは外さなければい

けませんが。要するに、今まで日本でインターネットを接続している人が、パソコンをベースに計算していきまして、1,700万人とか2,000万人という数字が出ていましたけれども、そこに1,000万人ぐらい上乘せされるわけですから、このことが持つ意味というのは大変大きいと思います。恐らく2,500万人とか3,000万人とかの人がインターネットを活用するようになる、そのような時代に、もう数カ月、あるいは年内ぐらいになるということでもあります。

それから、PTA最後の「A」になるわけではありますが、これはオーディオビジュアルです。パソコンとか携帯電話と違うのは、これはもう前からステレオ、ウォークマンとあるわけですが、非常に明確な形で新しい技術に取ってかわられようとしているわけでもあります。ひも、板、石という言葉があるのですが、これは何かというと、一番わかりやすいのが、例えばオーディオで考えたらわかりやすいと思いますが、何に音楽を入れるかということで、ひもというのはカセットテープですね、オープンリールでもいいのですが、テープに音楽その他データを入れる。記憶を何に記録させるかという問題でありまして、一番シンプルだったのが磁気テープに音楽をアナログで入れるということで、これがひもであります。次の板というのは、これはCDとかミニディスク、MDでありまして、ここの変化が大きいと思います。アナログからデジタルに変わり、それから板になりますと、ランダムアクセスできますから、3曲目を聞きたいときには、テープですと一生懸命早送りしなければいけないわけですが、板になりますと瞬時にできます。かつ、これは非接触式ですからレーザーでピックアップしますので、テープの場合は擦り切れたり、音が悪くなりますが、ほぼ無限に使えます。もちろんダビングが可能ですから、相当気をつけないと著作権侵害になる場合もあります。そのための技術も出てきておりましたが、音楽に関しましてはひもから板に変わってきたということは、アナログからデジタルに変化したということです。余り目立たないニュースだったのですが、この変化の象徴的な出来事が、ウォークマン（ヘッドホンステレオ）の売り上げがことしの3月か4月に、カセットテープ方式のものとCD、MD方式のものが逆転したのです。ひものウォークマンと板のウォークマンで、板のウォークマンが逆転したのです。もうテープに音楽を入れる時代から板に音楽を入れる時代が変わってきたのです。アナログからデジタルに変わったと、こういうことでもあります。

問題はもう一つ先でありまして、石というのが、半導体、ICのことでありまして、私が今愛用しているのものを持参してきましたが、非常に小さいものです。マッチ箱よりも小さなものなのですが、実は中に音楽が入っておりまして、石なのです。テープではない、CD、MDでもなくて、どこに音楽を入れているかということ、このぺらぺらのカードのようなものに、自分で何曲かここに入れておいて聞いておきます。何曲ぐらい入ったかということ、40何曲入ったのです。1曲5分といたしましても200何分ですから、4時間分ぐらいの音声データがこの1枚に入ってしまうのです。音質はFM並みであります。それでこの軽さです。板と石の違いが何かというと、板の場合には、回転させなければいけませんからモーターが必要で、ピックアップのためのレーザーが必要ですから、ある程度までしか小さくできないわけです。これは回転部分のモーターがありませんし、ピック

アップのレーザーも必要ありませんので、50グラムぐらいの大きさになりましたし、モーターを回す必要がありませんから、電池が1回充電すると10何時間も持ちます。また、幾ら振り回しても音飛びもありません。実は私、東京で充電して、これを持ってカナダを往復しましたが、往復の飛行機の中で好き放題聞いて電池が最後までもちました。自分で使ってみましてこの軽さ、便利さ、小ささ、音も飛ばない、電池も長もちと本当に間違いないと思いました。この便利さとか大きさの違いとかからすると、こちらにシフトしてくると思います。その意味で、このAVというのを売れ筋商品の三つ目に挙げましたのは、オーディオビジュアルの分野でのアナログからデジタルへの変化、ひもから板、石に向かう変化というのが、やはりこれは非常に大きくて、このことがまた新しい需要を生み出します。これがまさにキャットイヤーであります。今、私はこれにどうやって音楽を入れたかと申しますと、コンパクトディスクを買ってきまして、パソコンでこちらに入れるという形にしましたけれど、現在でもネットで大分曲が出ておりますが、もう半年ぐらいしましたら、いろいろな曲を全部電話回線その他で取り込んで、ここに入れればいいという話になりますと、もうコンパクトディスクは買わないですむことになるわけでありまして、恐らくその時代が近いのではないかと思います。

今お話ししたのがオーディオですけれども、当然、これはビジュアルまで進んでいきますから、VHSのビデオテープも、もうすぐDVDで板に変わっていきますし、圧縮技術が大分進んできましたから、石に変わっていくのももうすぐであります。そのことは、同時に音楽がネットで配信されるのと同じように、ビジュアルなデータ、要するに今、レンタルビデオに行きビデオテープを借りてきてくることを、そのまま家でパソコンに取り込めれば見られるようになるというのも、恐らくキャットイヤーのスピードで進んでいることを考えましたら、何年も先の話ではきかないのではないかと思います。そう見ますと、今売れているものが、恐らくストレートに日本経済を引っ張るわけですけれども、実はその売れているものがそのままIT革命の申し子みたいなものであり、ここから先が私は大事な点だと思うのですが、その皆様が購入しましたパソコンとか、iモードでインターネットを使うということでIT革命がさらに加速していくわけです。物が売れる、買ったものを使うことで、またIT革命が加速していくという循環の中のもう入り口に差しかかったと、いうことではないかと思っております。

IT革命が本当に進んでいると思いますのは、コンビニエンスストアに行きますとよくわかります。2~3年前は何かパソコンの雑誌を買おうと思つくと、結構大きな本屋の専門のところに行かなくてはパソコンの雑誌なんかありませんでしたけれど、今コンビニエンスストアの雑誌の棚を見ますと、3分の1ぐらいがパソコンとかネット関連とかになっています。ご承知のように、コンビニというのはポスシステムで売れ筋の商品を中心に置いていくわけですから、まさにパソコン雑誌がコンビニの雑誌の棚3分の1を占めているというのは、パソコンが売れている、iモードが売れているということの証拠であり本当に身近なところでIT革命が進んでいることの証拠なのではないかと思つます。

それで問題は、今お話ししたように、売れているパソコンとかiモードというものがIT革命を加速するということでもあります。私は、その象徴がソニーのプレイステーション

2だと思うのですが、初期出荷が100万台です。ここが私はIT革命だと思うのは、このうちの75万台は店頭で売りまして、25万台はネットで販売したわけです。このプレステーション2というのは価格は約4万円ですから、100万台売れると400億円の売り上げになります。その4分の1をネットで売るということの意味です。要するに初期出荷に関して300億円は店頭で売り、100億円はネットで売るという配分になるわけですが、小売店は、それはヨドバシカメラとかサクラヤとかの小売店は100億円の売り上げを失うわけです。プレステーション1は全部店頭で売ったわけですから、同じような意味で言えば400億円の売り上げがあったはずなのに、ネット販売での25万台、100億円の売り上げを小売店は失うということです。また卸しを含めた流通がそれだけの売り上げを失うということでもあります。プレステーション2は恐らく3~4年間はこの技術でいくと思いますから、何台世界で売れるかと予想してみますと、プレステーション1が世界で7,000万台売れておりますから1億台売れるのではないかと考えております。売り上げで4兆円です。大変な売り上げです。プレステーション1は、これは基本的にゲーム機ですけれども、プレステーション2はインターネット接続できる、DVDも見られるという、ゲーム機以外の機能が相当付加されておりますので、1億台は夢ではないと思いますから、同じ比率でいったら1兆円、今後3~4年の間に1兆円の売り上げを小売店は失うということです。これがゲーム機だけではなくて、テレビとか、その他のものまでネットで売られるようになりましてこれから先どうなるのかということでありまして、私はITが、情報技術というものが革命になるのではないのかというのは、実はこの点に強くかかっているわけでありまして。

例えばマイクロエレクトロニクス革命とか、恐らくそれが世の中を根本から動かすことにならなかったのは、ものをつくるというプロセスが自動化・オートメーション化が進んでいきますと、職人が一生懸命塗装していたことをロボットが全部できてしまう。しかし、それはものをつくるというプロセスの変化でありまして、そのことが社会全体に対してどんな影響を与えるかと申しますと、それはものの値段が安くなるとか、他品種少量生産が可能になるとか、幾つかの波及効果があったでしょうけれども、社会全体に対してそれが決定的な影響を与えるか申しますと、恐らくそうではなかったと思うのですが、今お話ししましたソニーのプレステーション2の例がいろいろな商品に広がっていったときに、日本の流通のあり方というのが根本から変わるのではないかと、こう見ているわけでありまして。

一番新しい数字を確認してみましたら、プレステーション2は今もう4割がネット販売だということでありました。しかし、まだソニーにも遠慮がありまして、価格ですが小売店と同じなのです。3万9,800円です。本来は、これはおかしいと思います。ソニーにしてみますと卸価格でいいわけですから。何か手間がかかるとしたら、宅急便の住所を書く程度で、配送手数料は買った人が何百円か負担する形になっておりますので、ソニーは何の負担もないと思いますので、本来であれば、卸価格で出せるわけですから恐らく3万円ぐらいでいけるのではないかと思います。しかし、今の段階ではソニーは流通秩序を乱したくないということと、对小売店・量販店ではプレステーション2だけを売

っているわけではありませんからソニーのテレビなどをやはりいい場所に置いてもらいたいなどの営業関係上、遠慮している状況だと思えます。同じ値段で4割ネット販売で売ってしまうのです。小売店で3万9,800円、ネット販売ですと例えば2万9,800円で売れるわけですから、ただ単にネットで売れるようになったということだけではなく、そこに相当大きな価格差が入ってくるようになりますと、余計ネット販売の方に移行してくるだろうと思えます。さらに、同時に価格破壊が発生していくわけです。

3. IT革命にどう対処するか

このように見ていきますと、IT革命の時代というのは、財やサービスを二つに分けるというのが何か大事なような気がしてきまして、その分け方というのは、経済学などで今までやってこなかった分け方なのですけれど、ネットといいますか、ラインに乗る財やサービスと乗らない財やサービスというもので、大分、IT革命の影響は違うのではないかという見方があります。ラインに乗らないものというのは、たとえばソニーのプレステーション2です。売買はネット上でできますが、商品は宅急便などで配達してもらいしかありません。また、アメリカでも今もそうですが自動車は、契約するときにサインが必要ですから、納品して終わりということにはなりません。しかし、日本でもアメリカでも、電子認証が法律で通りましたから、10月からはアメリカは自動車などもネット上でサインしますと売買契約までできますから、納車してもらい、鍵を受領して完了するという形でできます。それでも自動車自体、プレステーション2自体はラインには乗らないのです。最後は商品が移動しなければいけないわけです。それに対して、完全にラインに乗るものというのが幾つかあるわけです。例えば先ほどお話ししました音楽です。データとしてインターネットのネットワーク上に乗りますから、売買も物の移動もすべてインターネットの上だけで完了してしまうのです。こういうものは変化が大きいと思えます。物とか、あるいはサービスとか、それを仲介することということが消滅する可能性があるわけです。2年後、コンパクトディスクがあるかといいますと、ぜひ2年後に私の話を思い出してほしいのですが、2年後には、無いかもしれません。音楽というのは、今のようなパッケージに入れて買うとか、CD販売店舗などは無いかもしれないのです。それは完全にラインに乗ってしまうからです。ちなみに新しいニュースでいきますと、中山美穂さんという歌手がいます、完全にネットだけで売れる新曲を出したそうですが、結構売れているそうです。普通のシングルCDだと2曲とか4曲ぐらい1枚に入っておりまして、1,000円です。聞きたい曲は普通その中の1曲ではないかと思えます。中山美穂さんの場合には、ネットでその曲を買おうと350円だと言っていました。それでも1万枚売れば利益がでるとのことです。CDですと、1万枚では宣伝費などかかりますので全然利益は無いと思えます。谷村新司さんも実はネットで曲を出し始めております。消費者の側から見たときに、ネットで買えばお店まで行かないでいいわけです。現在は1曲ダウンロードするのに何分かかかるのですが、もうすぐ20~30秒できてしまうということです。ネットで350円と、CD販売店舗まで行き1,000円という時代になっていきましたときに、CDが価格競争力を持てるのか、なおかつ、ネットのメリットは、1万出れば商売になると

いう話になってきているわけで、音楽データというのは完全にネットに乗ってしまうものの代表格です。

同じようにいろいろ考えていきますと、結構ネットに乗るものというものはあるのではないかと思います。例えば新聞ですが、ネットに乗るのではないかと思います。30何ページのものを、毎日、朝夕個別配達するというのは、こういう時代になりましたらもたないのではないかと思います。完全にネットに乗ってしまいますと、ネットに乗ることのメリットで、完全にカスタマイズされた新聞が来ますので、例えば日本経済新聞であっても、私はサッカーの大ファンですから、どんな経済大事件がありましても、一面トップにサッカーを持ってきて欲しいと言いましたら、サッカーの記事が一面に来るわけです。あるいは金融関係に勤めていましたら、一面はすべて金融の記事を集約してくださいと指示しましたら、自宅に送られてくる日本経済新聞の一面は全部金融の記事になるわけです。そのようにカスタマイズされた新聞が来まして、30何ページ分ありましても、目を通して自分が読みたいところだけをプリントアウトして会社に持っていくという形になれば、数年後に、もしかしたら新聞も全部乗ってしまうかもしれません。

それから、これは難しいかなと思っていたのですが、予想外にネットに乗り始めているのが本です。本は注文しまして宅急便などで家に届くというのではなく、本の中身自体が音楽と同じように家に来てしまう。紙を使わない、製本もしないという、データ自体が来るということです。しかし、本は随分ページ数がありますので、製本したものを読むものかなというように思っておりましたが、予想外にオンラインで読む人がふえており、売れ行きが好調みたいです。講文社、カッパブックス、カッパノベルズというところが、もうネットで数千冊行っているそうです。赤川次郎さんの、推理小説三毛猫ホームズシリーズとかがネットで出ておりまして、自分で試してみましたが、1冊750円とか800円です。それをクレジットなどで支払えばいいのです。1冊丸ごと、自宅のパソコンに電話回線でダウンロードするわけです。普通の回線でどのぐらい時間がかかるかというと、圧縮して送りますから1~2分でできます。自動解凍ですから、クリックして解凍しますと、1冊分の本のデータが自宅のパソコンのハードディスクの中に入ってしまいます。本も、ですから今後わかりません。

後でもう一度お話ししますけれども、パソコンのいいところは、本を見るときに、老眼の人は文字を拡大できますので、見にくい人は、倍率を高めればいいのですから、紙に印刷してはできないようないろいろな加工ができるということを含めると、本というのは、予想を超えてネットに乗ってしまうというか、もう乗り始めております。

それから、あとは何がネットに乗るのかということですが、先ほども少し触れましたけれども、いわゆる仲介的なサービスはネットに乗るのではないのでしょうか。一番象徴的なのが、証券業でありまして、証券の取引手数料の自由化が去年の10月にスタートしましたが、そのとき、IT革命で一般の方がコンピュータを所有したりiモードを持つという時期が重なったのです。結果的に時期が重なったことが、恐らくIT革命とダブらせては考えていなかったと思いますが、大きな変化がありました。例えば一番手数料としては割高な100万円ぐらいまでの証券取引手数料は1万1,500円です。100万円

を1回売るだけで1万1,500円取られるわけです。買うときも1万1,500円です。売って買いますと2万3,000円です。現在、調べた範囲では一番安いところは、800円です。価格破壊というのはこのことです。1万1,500円が800円です。2,000円ぐらいは普通です。大変な変化です。要するにこれはIT革命と、規制緩和が同時に進行しましたので、見事なまでの価格破壊が進行したわけです。

このあたりがビジネスとしておもしろいなと思いますのは、今まででしたら、野村証券とか大和証券のような大手の証券会社と中小の松井証券などでは絶対勝負にならないわけです。松井証券は、今回、本を書くので調べてみましたら、店舗は東京の本店と長野支店の2つしかありません。しかし、ホームページを開いて商売をやる時には、野村証券も大和証券も松井証券も同じホームページですから差がないのです。ネットを使う人からしますと何が差になるかといいますと、大手の証券会社というのは全国に支店網を持ち、営業社員を多量に抱えていますので、固定費などが非常に大きく、ホームページで売買するといいますが、そんなに証券取引手数料は下げられませんので差がでます。証券取引手数料は大手の証券会社では今、8,000円ぐらいになっておりますが、松井証券は3,000円です。このように、同じホームページで、大手の証券会社を使うと8,000円、松井証券を使うと2,000円、ほかの証券会社ですと800円と、同じ土俵で勝負ができてしまいます。逆に小規模の方が得になってきてしまいます。新しく、店舗がなくてもインターネット上だけの商売ができれば、それこそ800円でもできてしまうという話になってきたわけです。この点から見ていきますと、証券とか、保険などもそうですが、仲介的な業務というものが、小さな会社がホームページを開いてしまいますと、小さいも大きいも関係が無くなってしまふところが大きな変化として出てきているわけで、今までどうしても成り立たなかった競争というのが、むしろ互角、あるいは逆に小さいところの方が有利になるような競争ができる時代になってきます。そのときに、最初の話になりますけれども、**.com** みたいなものがとれましたら、**.co.jp** などよりはよほど競争力があるかもしれません。今はそのような時代になってきているということでありまして、特にこのIT革命の大きな影響を受け、非常に大きな影響が出てきますのは、ネットに乗るものだと思いますので、ここは大変なのではないかなと思っているわけでありまして。

あるとき、人に聞かれて私自身がショックだったのは、「大学って、ネットに乗るんですか」と言われました。これは通信教育があるわけですから乗ると思います。実際、アメリカでは、インターネット上だけで単位が取れて、学位が出せるという大学が出てきています。今、文部省が大学に関して非常に規制緩和していますので証券と一緒に少しピンチといえばピンチなのですが、例えば今、卒業単位は124ですけども、どこの大学で取得してもよいというような話になってきています。東京工業大学、一橋大学、東京芸術大学、東京外国語大学の国立4大学が、共通に単位が取れるようにしておりますので、どこの大学でも単位を取得できます。それがもっと広がっていきますと、何とか大学というのは、本籍地みたいになるのではと思います。本籍、東洋大学というようになり、全部授業を取れば卒業まで300万円ですが、学籍だけですと30万円、一単位取る毎に4万円とかのような話になるのではないのでしょうか。早稲田大学とか東京大学で取っても、京都大

学のインターネットで取っても、アメリカの大学で取ってもいいですというようになると思います。合計しまして124単位になり、本籍地の大学で卒業証書が出ますというような話になりますと、ネットに乗ってしまうと思います。これは大学としましてはピンチです。

大学もうかうかしてられない時代になってまいりました。特に大学が厳しいのは、子供の数が少なくてマーケット自体が今縮んでおりますので、そこに規制緩和とIT革命がトリプルでかかってくるような話になってきてしまっているわけです。

それで、IT革命を考えるときに気をつけなければいけないと思いますのは、100か0かという発想とかは議論すべきではないと思うのです。例えば物を買うというときに、ネットで買えるという便利さはもちろんあります。しかし、その一方で、洋服のように着てみないとわからないとか、肌触りとか、これからiモードでも動画でいろいろな商品を見られるようになりますから、それは静止画で見るよりは進みます。しかし、やはり肌触りとか、冷蔵庫を買うときには自分であけてみたいとかがありますので、全部がネットで売られるということはないと思います。ただ、全体の2割がネットに移ったらどうなるか。ソニーは当初、プレーステーション2は4分の1でした。今は4割です。平均して2割がネットに移ったらどうなるのか。ですから10割全部が移行すると考えましたら、それはあり得ないということで終わりになりますが、2割の変化はあるのではないですか。2割というのは、皆様お仕事なさっておりますのでお分かりいただけるとは思います。大変大きい数字です。要するに今のいろいろな商売、流通その他で売り上げが2割減りましても平気なところはあり得ないわけですから、利益などは全部無くなってしまうわけです。しかし2割の変化は最低限あると思います。

それは第一に自宅で物を買える、契約ができてしまうことの便利さからです。

それから第二は、ここは私が皆様に問題提起したいところでありましてけれども、要するにネットで物が買えるというのは、実は日本中どこでも、どういう場所に住んでいるかという差が大分なくなってくるのです。最初の例に戻りますが、ソニーのプレーステーション2が売り出したとき、明日どうしても欲しいというときには、東京とか大阪に住んでないと絶対入手できないわけです。秋葉原に行き朝早く並ぶとか、新宿のヨドバシカメラに行くと、並ぶとか、大阪の日本橋とかで並ぶとか、そこに並べる人しか次の日に入手できないわけです。田舎に住んでおまして、小さな電気屋がありましても、そこにプレーステーション2がいつ店頭が届くのかわかりません。1年後でも来ないかもしれません。ですから、都会に住んでいる、都心に住んでいることというのは、もちろん地価が高いなど、いろいろなデメリットがありますし、電車が込んでいるとかがありますが、デパートがすぐそばにあるとか家電量販店にすぐ行けるなどで、いろいろな種類の新しい商品をすぐ買うことが出来るなど、こういう決定的なメリットがあるわけです。しかし、ネットの時代になっていきますと、少なくともプレーステーション2に関しましては、日本全国どこでも条件が全く同じで、次に日、宅急便が配達してくれるということです。ちなみに宅急便の佐川急便はまだ全国ネットではありませんが、クロネコヤマトに関しては、人口のカバー率で99.99%です。クロネコヤマトが今運べないのは、瀬戸内海の島で、自家用船し

かないところがあるのだそうですが、それ以外は日本全国全部ですから、物をネットで購入しまして、宅配便で配達してもらおうということになった途端に、日本全国どこに住んでいても条件が全く同じになります。

それからコンビニエンスストアがインターネットのホームページで物を売るようになりました。例えばセブンイレブン **sevendream.com** です。こういうホームページをつかったわけです。何でコンビニなのにホームページで物を売ることかといいますと、コンビニエンスストアというのは平均100平米ぐらいです。1店舗当たりどのぐらいのアイテムかご存じですか。3,000アイテムとか4,000アイテムです。1店舗当たりどのぐらいの商品を置いているかという、インターネットのホームページでは、最終的に100万アイテムを置くといっております。セブンイレブンのホームページで注文しまして、注文番号を控えまして近くのセブンイレブンに行けば、次の日それが届いていまして、代金もそこで払えばいいのです。コンビニエンスストア1軒で3,000アイテムしか置けなかったのが、実は100万アイテムそこに置けるのと同じことになるのです。セブンドリムのネット上で注文して、次の日、セブンイレブンに行き、買ったものを受け取る限りは手数料はゼロだそうです。宅配便で配達してもらいまして何百円かかかります。しかし、コンビニエンスストアというのは近くにありますが、宅配便だと留守にしておりましたらうけとれませんが、会社から帰るときに、夜の10時にコンビニに寄れば、前日に注文していた100万アイテムのうちの1個が届いていて、手にはいるという話になってくるわけです。そうしますと、デパートが無くて、コンビニさえそばにあれば、次の日にどんなものでも入手できるということです。そうなりますと、もちろんそれですべて都市と田舎、大都市と小都市の差というものが解消されるわけではありませんが、そのうちのある部分のメリット・デメリットというのが逆転する可能性が出てきます。

同じような意味で言いますと、SOHO、スモールオフィス・ホームオフィスみたいなものもこれからどんどん進んでいくのでしょうか。パソコンが家にありインターネットでつながれていれば、相当の仕事がスモールオフィス・ホームオフィスでできるようになるわけです。これも繰り返しになりますが、100か0かという議論はすべきではないのです。フェイス・トゥー・フェイスは大事です。顔を合わせなければいけないし、テレビ会議だけでは済まないことがあります。ですから全部SOHOで、もうフェイス・トゥー・フェイスは一切なしで商売が成り立つかといいますと、そんなことはないのですが、先ほどの例ですけれども、2割といいますとわからないではないですか。結構、知り合いのサラリーマンの方にパソコンがありネットでつながってしましたら「あなたが今やっている仕事のうち、まとめてしまえば週5日のうち1日は家でできないですか」と聞いてみますと、結構多くの方が「できます」と、こう答えるのです。これは大変なことだと思いますのは、すべてのサラリーマンの方が週5日のうち1日を家で仕事をすれば、ならせばですが電車の混雑は2割減るのです。道路の混雑が2割減るわけです。そういうことではないですか。今、私鉄とかJRが混雑率を5%下げるのに何十億円、何百億円とお金をつぎ込んでいるのですが、SOHO的にサラリーマンが週1日家で仕事をすることで、ラッシュアワーは2割減り、週2日家で仕事をしたら4割減る、電車とか道路とかがもうがらがらです。全

部ということはありませんが、週5日働くうちの1日家で働くようになるだけで、どれだけ大きな変化が出てくるのか。あるいは、場合によってはそれが逆転してしまい、週1日だけ出てくればいいような職種も中にはあるでしょう。そうすれば、田舎に住んでいまして週1回だけ東京に出てくるとか、あるいは週1回か2回であれば、通勤時間が物すごく長くても苦になら無いと思います。そのこともまた先ほどと同じように、今までどうしても超えることができなかった過疎・過密のような問題が、ITの流れの中で変わってくる可能性も出てきているのではないかと考えているわけであります。

4. IT革命時代の日本経済

こう見ていきますと、IT革命というものがそもそも何なのかというときに、私は一番大きいのは、それはiモードでも、パソコンでもいいですけども、多くの人がそのような端末を持ちインターネットにアクセスするようになっていくということが決定的だと思うのです。幾ら物事が便利になりました、使う人が限られていたら、これは社会に対して革命になどなりません。インターネットでの売買は以前からありますけれど、何が売れていたかといいますと、ごく一部の何十万人とか百万人のマニアの方がコンピュータのハードディスクを買うとか、コンピュータの部品しか売れていないんです。しかし、現在はインターネット、iモードその他で1,270万人、きょうこの瞬間には1,400~1,500万人です。その人たちがインターネット接続しているということです。パソコンが去年1年で1,000万台売れていまして、そのうちの大半がインターネットに接続されています。このようにベースが広がっているということが、私はIT革命の一番大きなポイントなのではないかなと思っています。その中でとりわけ大きな影響が出てくるのが大学教育を含めてですがネットに乗るものです。ネットに乗るものに関しては大変大きな影響が出てくると思います。

それから、もう一つ期待されるといいますか、発生する効果は、流通の中抜きになるわけですから価格破壊です。証券手数料が1万1,500円したものが800円になりましたように、ソニーのプレイステーション2も4万円が3万円になるかもしれません。ネットで買えば、自動車が20万円安くなるかもしれない。このような価格破壊が出てくる可能性があり、このことは同時に、価格が安くなった分、そこで働いていた人たちが、職を失う可能性が出てくるということでもあります。

大学生の就職がことしあたり大分よくなってきましたが、去年なんか非常に厳しかったです。しかし、2005年になりましたら、今のような就職難の時代ではなくなっていると思います。なぜかといいますと、景気が急回復して求人がふえるというのではなくて、学生の数自体が減りますので、今の3~4年生、去年卒業した世代というのは、1年当たり200万人ぐらいいるのです。ことし大学を受ける人たちの数というのは150万人ですから、50万人減っているのです。ここ3~5年の間に、新たに日本経済で働こうという人の数が40~50万人減るとしますと、仮に景気が回復しなくても、少なくとも若い人が足りない時代になってくるでしょうと言われていたわけです。

実はこの問題がそれから先深刻なのは、ただ単に若い人が就職が楽になるというだけではなくて、日本の労働人口自体がこれから先どんどん減ってくるということです。国連がことし主要8カ国の人口動態推計調査を行いました。主要国の2000年と2050年をその資料で比べたわけですが、国連が出してきた数字は、衝撃的でした。2000年、今の日本の労働力人口というのが8,600万人でありまして、これは先ほど言いましたように若い人の数がだんだん減っていきますから、リタイアする人の数の方が多いわけですから、どんどん減少いたしまして、2050年に何人になるかという5,700万人になります、50年間です。これは非常に衝撃的な数字でありまして、50年間で3,000万人、労働人口が減るわけです。これだけ減って日本はどうするんだという問題提起を国連がいたしまして、それに対して日本のGDPを維持して生産を維持してサービスを維持するには毎年60万人の移民を引き受ける以外方法はないと言っております。これは60万人掛ける50年で3,000万人ですから計算は合います。それで代替しない限り、日本は生産力を維持できないのではないかとというのが国連の処方箋でした。これは荒唐無稽かもしれませんが、GDPというのは消費で出てきますから、消費する人の数自体が3,000万人減れば、これは当然GDPも落ちるわけですから、単なる荒唐無稽な発想ではないわけでありまして、実際に5,700万人というのは、厚生省の人口動態推計とそんなに違う数字ではありませんので、おかしなデータではないわけです。これはもちろん大問題なのですが、2005年になると若年層の労働需給が逆転するかもしれないというのも、今になるとわからないなと思いました。ここが世の中のおもしろいところで、出生率が落ちて労働人口の若い人の数が減っていくペースと、IT革命で何か労働者が将来的に必要ななくなっていくペースが合えば、これこそまだどこからも予想の数字が計算されていけませんので何とも言えませんが、トレンドとして今まで危機だと思われていたことが、何かすんなり社会のバランスがとれるのかもしれないという面も出てきているわけがあります。

それからもう一つ、最後にIT革命についてお話ししたいのは、まさに松井証券と野村証券とか大和証券の関係であり、あるいは最初の **satorum.com** の話でありまして、要するに大きな意味での変化は申しあげましたような形でマクロ的には出てくると思います。恐らくIT革命で景気がぐっとよくなる時は雇用吸収力があるかもしれませんが、それが普及していく、要するにパソコンが売れてiモードがどんどん普及していくときは雇用吸収力があるかもしれません。それを使ってみんなが仕事をおこなったり生活し始めたときに、本当に雇用吸収力が結果的にあるかということ、ないかもしれません。マクロ的に見ましたら、厳しい業界というのは幾つでも出てくるでしょう。大学などもそうでしょう。しかし逆に、松井証券と野村証券のように、今までどうやりましたもビジネスで対抗できなかったところが、ホームページ上のアイデアとか、本当にほんの少しのところ新しいビジネスチャンスが幾らでも出てくる可能性が出てきているわけです。

やはりこういったことがIT革命なのだから、あるいはワン・トゥー・ワン・マーケティングという言葉がありまして、マスからカスタマーでという、一人一人の個人のお客様だという話であります。よく例に出されるのがアメリカのインターネットの本屋、

amazon.com で、1回でも何か本を買いますと、家のコンピュータに **amazon.com** が登録されていますから、クッキーという制度を使えば、こちらがそれを拒否していなければ、自動的にホームページにアクセスしますと、私のパソコンと向こうの情報が共有されてしまうのです。そうしますと、私のパソコンから **amazon.com** にアクセスしますと、**welcome Mr. Satoru Matsubara** と出るわけです。あなたが前回買った本はこのような本と、それに関連した新刊はこのような本が出ていますということが出ますので、「ああ、こんな本が出ていたのだ」というので買えるのです。証券会社のホームページも現在大分そのようになっておりまして、ある証券会社のホームページにアクセスしますと、「松原 聡様ようこそ」と出るわけです。ただ、クッキーという制度はパソコンが問題なので、例えば会社のパソコンでやりますと、それは出てきません。コンピュータ同士の間で情報が重なるわけでありまして。

この前さすがだなと思いましたが、東京の何社かのタクシー会社が、あるサービスを始めました。例えばMKタクシーとか日本交通が始めましたのは、電話番号登録制度といひまして、私の携帯電話の番号を登録しますと、携帯電話でかけますとタクシー会社で私の名前がコンピュータに表示されるのでしょ、かけた瞬間に「松原様、毎度ありがとうございます」と言うのです。「自宅に」と言うのと、住所など言わなくても家にタクシーが配車してもらえるのです。まさにワン・トゥー・ワン・マーケティングです。携帯電話は登録してしましたら、かけてきた相手の名前が画面に出ます。これを見まして子供は私からかけましても、都合が悪いときは出ません。それと逆だと思ひますが、MKタクシーとか日本交通ですと、かけただけで「ようこそ松原様」、「ご自宅でよろしいですか」、「はい」と言ひましたら、それでおしまひです。日本交通の場合は4カ所登録できますので、白山の東洋大学といひますと、それだけで直ちにタクシーが来ます。そういうサービスもできるようになってきているわけで、その意味で、トータルで見るときには、ちょっと人口の減り方と雇用が吐き出されるペースとか、いろいろな難しい問題がありますからわかりませんが、でも間違いなく業界によっては業界全体として楽な業界も厳しい業界もあるだろうと思ひます。しかし、それはマクロの話でありまして、逆にこの変化を上手に先取りしていったときには、幾らでもそこでビジネスチャンスが出てくるということでありまして。

4月に出した本にもきょうお話ししたことは大体出ていなくて、そういう意味では変化が激しいんですが、これも調べたばかりですが、一番新しいデータを皆様に紹介いたします。これは私が驚いた数字であります。通産省の外郭団体が毎年レジャー白書というのを出版してまして、レジャーといひか、今度からは余暇活動のような名前に変わるのですが、仕事以外の活動みたいな感じですよ。余暇活動をグルーピングしまして全部で90項目挙げております。例えば運動・スポーツ系といひると、ジョギングとか体操教室へ行くとか、それから、狭い意味でのレジャーですと、映画、囲碁、将棋、庭いじりとか、それからギャンブルなどでは、パチンコ、オートレースとか、それから旅行ですと、海外旅行、国内旅行も並んでいます。外食とかビデオを見るとき、そういうものも入っておりまして、ほぼ日本で考えられる余暇活動を90項目にまとめてあります。それで、5,000人に対し

てアンケートを毎年とりまして、その結果を発表いたします。バブルがはじけた2～3年前は安・近・短などという言葉を出したのがこの白書です。安いところにしか行かないと、近いところで遊ぶと、あと短い時間しか旅行しないというようなことをアンケートからピックアップしまして新聞発表しているところです。その白書自体を詳しく読んでみまして驚いたのは、年齢階層ごとに90項目のうちの何をこれからやりたいかという調査項目があるのですが、要するにアンケートで、「これからあなたがやりたいレジャー、余暇活動は何ですか」という項目と、属性である年齢をクロス集計しているわけです。それで、おもしろかったのは、ほとんどの階層で、一番やりたい余暇活動というのはやはり海外旅行なのです。次が国内旅行です。90項目あるうち、大体トップが海外旅行を選ぶのです。最後に皆様にお話ししようとしているのは何かといいますと、後期高齢者、70歳以上の方ですが、これからやりたいレジャーというので、90項目のうち何を選んだかということであります。1番は、ほかの年齢とは違い国内旅行です。やはり少し体力的に海外旅行はきついと思う方がいらっしゃるんじゃないですか。2番が海外旅行です。そして3番目、これがパソコンなのです。70歳以上の方で、これからやりたい余暇活動がパソコンなのです。パソコンの中にはゲームをやりたい、インターネットをやりたい、そういう項目、仕事ではないのですけれど、そういうものが並んでおりまして、しかし庭いじりもある、囲碁もある、将棋もある、ゲートボールもある中で、後期高齢者、70歳以上の方が90項目の中から選びました3番目がパソコンなのです。そういう時代にもうなっているんです。これを思えば、ここもまた新しいIT革命の側面でありまして、先ほど本のところで幾らでも文字を拡大できるということをお話ししましたが、実はこのIT革命というのは、高齢者の方にとって大変なメリットかもしれないのは、買い物に行けなくなりましてホームページで買い物できる。遠くに行けなくなりまして、いろいろな情報が入手できる。それから、今、こういうことに関しての各コンピュータメーカーの福祉に関する技術革新は進んでいまして、キーボードが打てなくなりまして、ウインクでキーボードが打てます。目を動かすことにより、「あいうえお」の「お」を選んで、「お」を選択のときに目をつぶれば「お」とも打てるのです。それから呼吸スイッチ、呼吸というのは息で、かければ、それでリターンキーを押したのと同じことになる。それから、ヘッドギアというのがありまして、頭につけて、そうすると頭の傾きで字が選べるのですが、横へ行くと横に移動しまして、「あ」なら「あ」を選択するというようなものまで出ていますから、そのようなことがわかってきまして後期高齢者の方がパソコンを選択しているのではないかと思うのですが、そういう面でもまた大きな変化をもたらしてくるのではないかと考えられます。

いろいろ考えていきますと、やはり相当大きな変化の入り口に、それも大変速いスピード、キャットイヤのスピードで進んでいる変化の入り口に立っているという感じは、いま本当に、強くしています。ただ、これはまだ入り口でありまして、データ自体もまだわからない面もいろいろありますが、私自身がこういう分野を、本も書きまして、一生懸命、今勉強している中で、やはり大変なスピードで始まる、社会を大きく変えるような変化の入り口に立ったなという感じだけは本当に強くしているわけでありまして。それは、これが

ら先、有利な分野もあれば不利な分野もあるかもしれないですけども、しかし、アイデア次第では本当にいろいろなビジネスチャンスが出てくるような変化でもあるというところでございます、私の方からのお話はこれで終わりにさせていただきます。

どうも長い時間ありがとうございました。

[まつばら さとし]

[東洋大学 経済学部社会経済システム学科 教授・経済学博士]

◆第66回講演会 2000年7月31日 於：東海大学校友会館