

イノベーションは経済を成長させるのか？

須藤 時 仁

はじめに

かつてJ. A. シュムペータはイノベーションこそが経済発展の原動力であることを示唆した。一九九〇年代後半からのインターネット技術の普及・向上に始まり、二一世紀に入ってからセンサ技術、AI（人工知能）技術、再生医療技術などの進歩は加速しているようにみえる。にもかかわらず、「長期停滞論」として語られているように、日本のみならず主要先進国の経済成長率が

低迷し、同時に金利も低迷し続けているのはなぜなのだろうか。

経済の長期停滞の原因については、需要面、供給面、金融面から多くの研究者や実務家が所説を展開している。ここでは、長期的な視点からイノベーションが日本経済、さらには金利にどのような影響を及ぼしてきたのかを考えてみたい。

一、イノベーションの二類型

(1) シュムペータの論理

シュムペータは『経済発展の理論』のなかで、イノベーションこそ経済発展の原動力であると示唆した。誤解を恐れずその要点をまとめれば、次のような展開となる。

イノベーション（「新結合の遂行」）は、安定した経済状態に対して新たな需要を喚起することにより、直接的な経済の拡張要因となる。さらに、それから生じた生産拡大が賃金など生産要素価格の上昇などに結びつくと、消費財と投資財の需要が一層拡大し間接的経済拡張が生じる。こうした直接・間接の経路により、イノベーションは経済発展の原動力となる。

しかし、企業者がイノベーションを実現するた

めには生産設備と労働力が必要であり、そもそもそれらを揃えるための資金が必要となる。そこで、必要な資金を銀行、投資家などの外部から調達しなければならぬ。

一方で、調達した外部資金に対する利払いや元本返済は、イノベーションにより得た企業者利潤（売り上げから賃金などの生産に要した費用を差し引いた後に残る超過利潤）が源泉になる。

この論理からすると、イノベーションが進展している社会ほど経済は発展し、金利も高くなるはずである。しかるに、現実にはイノベーションが加速しているにもかかわらず、前述のように経済の長期停滞が問題となっている。

(2) イノベーションの類型

シュムペータは『経済発展の理論』の中で、イノベーションを①新しい財貨の生産、②新しい生

産方法や商品の新しい商業的取扱方法の導入、③新しい販路の開拓、④原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、⑤新しい組織の実現の五類型に分類した。

これら五つの類型は、(A) 新商品・新市場の開拓に係るイノベーションと (B) 生産・流通にかかわる既存プロセスの改善に係るイノベーションの二つに集約して考えることができよう。以下では (A) を「プロダクト・イノベーション」、(B) を「プロセス・イノベーション」と呼ぶ。

シムペータが掲げた①から⑤の中で、①と③がプロダクト・イノベーションに分類されることは明白である。④については、石炭から原油への原材料の変化がプラスチック製品の開発に結びついたことなどを考えると、生産面に関してはプロダクト・イノベーションに含まれよう。

一方、プロセス・イノベーションには②と⑤が

分類されよう。②については、トヨタのカンバン方式（リーン生産システム）に代表されるように日本製造業の得意分野である。また、流通面でも、販路が個人商店からスーパーや家電量販店、さらには電子商取引（EC）に変化することは、⑤とも重複するが②の典型であろう。

半導体やディスプレイを各メーカーから分離して一社または少数の製造企業に集約するプロセスは、プロセス・イノベーションとしての⑤の典型である。さらに、④はプロダクト・イノベーションでも取り上げたが、集積回路の集積度向上による製造コストの低下や海外企業との提携などはプロセス・イノベーションとしての④に該当する。

(3) 消費者余剰と生産者余剰

このようにイノベーションを「プロダクト・イノベーション」と「プロセス・イノベーション」

の二つに分類したのは、後述する日本の経験で示されるように各イノベーションが消費者余剰と生産者余剰に与える影響が異なるためである。そして、このことは経済成長にも影響を及ぼすのである。

ここで、生産者余剰とは価格と人件費などの生産コストとの差、つまり生産者の利潤をいう。したがって、生産者余剰は金額で示すことができ、実際に国内総生産（GDP）を推計する過程で把握されている。

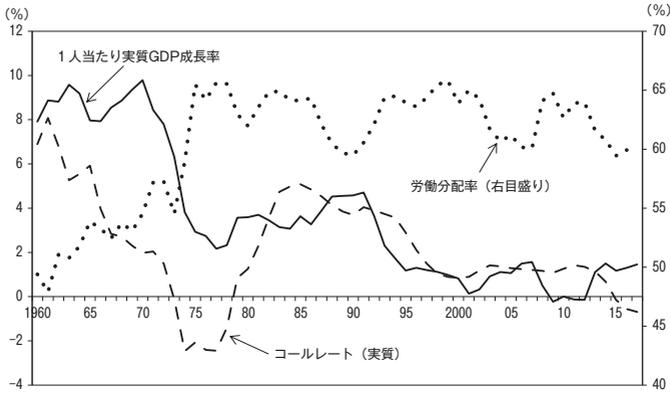
一方、消費者余剰とは、消費者の「支払意思額」と購入価格との差をいう。ここで、支払意思額とはある商品・サービスに対して「支払ってもよいと判断する価格」であり、いわば消費者のその商品・サービスに対する価値観である。したがって、消費者余剰は価値観と実際の購入価格の差であるから、簡単に言ってしまうと、それはあ

る商品・サービスに対して消費者が抱く「お買い得感」または「顧客満足度」を表す。このため金額に換算することは難しく、GDPにも反映されない。

なお、消費者余剰として現れる満足度の中には、例えば、商店街で一件一件回って買い物をするより大型スーパーか所でまとめて買える場合のように価格以外の利便性も含まれよう。

プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーションはいずれも生産者余剰と消費者余剰の両方に影響を与える。しかし、後述するように、プロダクト・イノベーションは生産者余剰に、プロセス・イノベーションは消費者余剰により大きな影響を与えると考えられる。

図表1 日本経済の潜在成長率と構造変化



- (注) 1. 実質 GDP 成長率とコールレート (実質) は5年移動平均。
 2. 実質 GDP 成長率と労働分配率は年度ベース。コールレート (実質) は暦年ベース。

(出所) 内閣府「国民経済計算」、総務省統計局「人口推計 (各年10月1日現在人口)」、財務省「法人企業統計年報」、日本統計協会「日本長期統計総覧 第3巻 (表11-7)」、日本銀行ホームページに掲載の統計より作成。

二、プロダクト・イノベーションからプロセス・イノベーションへ

(1) 日本経済の体質変化

日本経済の潜在的な成長力を長期的にみるために、一人当たり実質GDP成長率の五年移動平均と、コールレートからGDPデフレータの前年比を差し引いて計算した実質金利を自然利子率(中立金利)とみなし、その五年移動平均を図示したのが図表1である。これを見ると七〇年代半ばを境に潜在的な成長力が低下していることが見て取れる。

さらに、法人企業統計ベースで労働分配率をみると、七五年度までは上昇基調にあったものの、それ以降は完全に頭打ちとなっており、この指標からも、七〇年代半ばを境に経済の体質が完全に

変化したことが示されている。

以上の観察から、本稿では七〇年代半ばを境に日本経済の体質が変化したと判断し、以下では高度成長期とそれ以降（安定成長期以降）とに分けてイノベーションの変化とその経済への影響を考えていく。

結論を先取りすれば、高度成長期にはプロダクト・イノベーションが中心であったが、安定成長期以降はプロセス・イノベーションにイノベーションの重心が移った。結果として、日本経済の体質は成長志向に支えられた「足し算経済」から効率を重視する「引き算経済」に移行したため、潜在的な成長力が低下し、それに伴って自然利子率も低下を余儀なくされているということである。

(2) プロダクト・イノベーション中心の時代—高

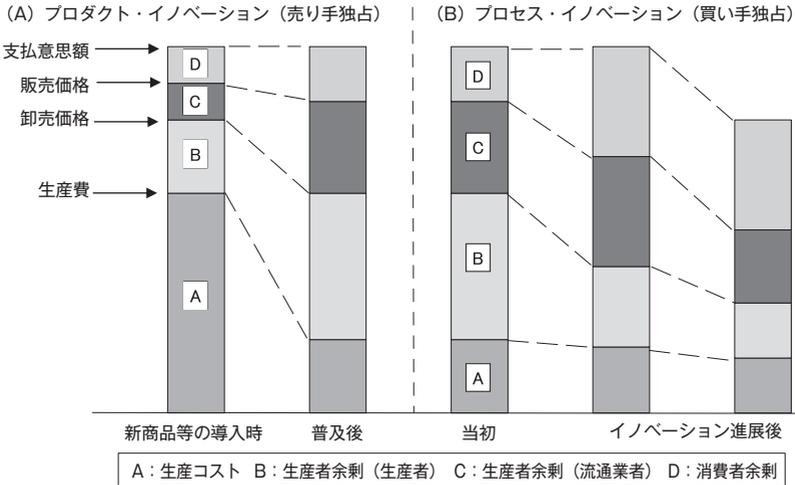
度成長期

戦後から今日まで新しく登場した商品・サービスは多々あるため、ここでは消費者物価指数（CPI）に追加された主な品目をみていくことにしよう。CPIに追加されたということは、それなりに普及した商品・サービスであることを示しているからだ。したがって、生産関係の新商品・サービスは考慮しない。

高度成長期には、サービスに比べて耐久消費財が追加される割合がそれ以降の時期より高かった。その中には、五〇年代半ばから六〇年代半ばに普及した「三種の神器（白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫）」、六〇年代半ば以降に普及した「3C（カラーテレビ、ルームクーラー、乗用車）」も含まれている。

これらの耐久消費財は、戦前に存在しなかった

図表2 イノベーションと生産者余剰・消費者余剰の変化



(注) 卸売価格には流通業者のコストを含む。

またはほとんど普及していなかったもの、さらには家事労働や家庭娯楽の面で生活の質を著しく改善する商品であり、その意味でまさに商品面でのプロダクト・イノベーションを表している。

一方、流通面では、工業製品の輸出が拡大した点でプロダクト・イノベーションが進んだ。しかし、国内流通面でプロダクト・イノベーションまたはプロセス・イノベーションといえるほどの革新はなかった。というのも、国内販売が家電メーカーの系列販売店を通じたものであり、従来の個人商店型の販売ルートが維持されたからである。これは、価格は生産者が決める（売り手独占）という大企業による生産者独占の時代だったことを象徴している。

では、こうした状況が、前節で説明した生産者余剰と消費者余剰にどのように反映されていたのだろうか。それを図解したのが図表2（A）で

ある。

新商品・サービスの販売当初は高価格が設定されるが、その開発費用を回収しなければならぬ上にユーザーが少なく単位当りの固定費用が大きくなるため、生産コストも大きい。このため、消費者余剰、生産者余剰（生産者、流通業者）とも大きくない。

しかし、この新商品・サービスが普及するにつれて、単位当りの固定費が下がるため生産コストは大きく低下する一方で、この新商品・サービスの市場に他の企業が参入してくれば、競争により販売価格も下落してこよう。ただし、生産者側は売り手独占で卸売価格が決定できるため販売価格の下落幅は限定的であり、その影響は主として流通業者がこうむることとなる。

新商品・サービスの導入とその普及の過程で、販売価格の下落幅より生産コストの削減幅の方が

大きい。そのため生産者余剰は生産者側の余剰を中心に大きく拡大する。したがって、プロダクト・イノベーションによる生産者余剰の拡大が毎年のGDPを押し上げるとともに、高水準の生産者余剰から高い利払いが可能となっていたのである。これこそが、シウムベータが本来想定した「経済発展過程」であり、成長志向の「足し算経済」である。

一方、消費者側も、新商品・サービスの普及過程で消費者の支払意思額が不変とすれば、販売価格が低下することにより、その消費者余剰は拡大する。

実際、この時代は売り手独占の力が強かったため販売価格の低下は限定的であったが、その新商品・サービスの市場拡大により生産性も改善し、それが従業員の賃金上昇に反映された。この結果、この時代の新商品は生活の質を劇的に改善す

るものだったこともあり、消費者の支払意思額も高水準が維持されたのではないだろうか。そうだとすれば、限定的な価格低下でも消費者余剰の増加は相応に大きかったと考えられる。

(3) プロセス・イノベーション中心の時代—安定成長期以降

安定成長期以降における大きなプロダクト・イノベーションは、なんとといってもビデオレコーダー（VTR）やパソコンなどデジタル機器の登場である。

しかしながら、この時期の新商品を高度成長期に登場した新商品と比べると、二つの特徴が見出せる。一つは「節約・効率化」を強く志向していることである。コピー機をはじめとしたオフィス・オートメーション（OA）機器は、事務処理労力を節約するために開発され、普及した。ま

た、プリンター複合機やスマートフォンに典型的な複数の機能の複合化は、製造のみならず利用の効率化を追求したものと見えよう。

第二の特徴は従来品の代替ということである。例えば、携帯電話（固定電話の代替、以下同じ）、液晶・プラズマテレビ（ブラウン管テレビ）が挙げられる。

これらの特徴を考えると、安定成長期以降における新商品のプロダクト・イノベーションは、高度成長期のそれに比べて経済の潜在成長力への影響力は弱いと考えられる。むしろ、商品面ではムーアの法則（集積回路上のトランジスタ数は一・五〜二年ごとに二倍になる）に支えられた製造コストの劇的な低下や、工場における製造工程の自動化といったプロセス・イノベーションの影響の方が大きい。

一方、流通面では、国内流通において大きなプ

ロセス・イノベーションが起きた。それを主導したのは、以下に掲げる特徴を持つ大手スーパーマーケットなどの大手流通業者の登場と拡大である。

大手流通業者には、①複数メーカーの商品の取り扱い、②同一店舗または敷地内での食料品から家電製品（場合によってはレストランなどサービス）までの幅広い商品の取り扱い、③大手流通業者間で激しい価格競争といった特徴がある。これらの特徴により、価格の決定権が高度成長期の生産者から流通業者に移り、買い手独占の時代に移ったという意味で大きなプロセス・イノベーションが生じたのである。

では、こうした状況が生産者余剰と消費者余剰にどのように反映されていたのであろうか。図表2（B）に即して説明しよう。

前述した特徴①と②から、大手流通業者は個人

商店より集客力が大きい。したがって、生産者は大手流通業者で自社製品・サービスの取り扱いを望むため、卸売価格の決定権は流通業者が握るようになる（買い手独占）。一方で、特徴③より大手流通業者が販売する商品・サービスの価格には強い下落圧力がかかることから、大手流通業者は利益を確保するために卸売価格をできるだけ抑制したい。その結果、卸売価格の低下を受け入れざるを得ない生産者は、自己の利益を確保するため生産コストを削減する。つまり「競争による販売価格低下↓卸売価格低下↓コスト削減」の循環が続くこととなる。

こうした循環において、一般的には販売価格の下落幅より生産コストの削減幅の方が小さいため生産者余剰は縮小する。生産者と流通業者に分けて考えれば、（卸売）価格の決定権を握られている分だけ生産者の余剰への圧迫が大きいである

う。

したがって、プロセス・イノベーションにより生産者余剰の拡大テンポが弱まったことがGDP成長率を抑制したとともに、生産者余剰からの利払いも抑えざるを得なかったのである。まさに高度成長期の「足し算経済」から、効率性を重視する「引き算経済」の始まりである。

一方、買い物の利便性が格段に高まったことにより消費者の支払意思額が少なくとも維持されたとすれば、価格競争で販売価格が低下することにより消費者余剰は拡大する。しかし、消費者がこうした環境に慣れてくれば、その支払意思額も低下してこよう。すると、先の循環はさらに強まり、生産者余剰を圧迫する。この傾向を強く促したのがインターネットの普及である。

三、低成長期のイノベーションの特徴

(1) プラットフォーム・ビジネスの登場

前節で説明したように、プロダクト・イノベーション中心の経済からプロセス・イノベーション中心の経済に移行したことにより、生産者余剰の増加テンポは鈍化し、代わって消費者余剰の拡大テンポは上昇したと考えられる。

こうした流れに拍車をかけたのが、通信技術の革新を背景とした九〇年代後半以降のインターネットの普及である。特に、二一世紀に入つてすぐにインターネットの新たな活用が見出されたことにより劇的なプロセス・イノベーションが生じ、消費者余剰と生産者余剰に大きな変化を与えた。

そのイノベーションとは広義でとらえた「プラットフォーム・ビジネス」の登場であり、その代表がG A F A（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）やウーバー、エアビーアンドビーなどである。

プラットフォーム・ビジネスとは、やや極端に言えば、財・サービスを取引する「つながり（市場）」を創造する事業である。したがって、このビジネスモデルで重要なのは、工場や販売店などの物的資産ではなく、人と人とのつながりで形成されるネットワークであり、以下のような特徴を持つ。

(a) ネットワーク効果による独占

ネットワーク効果とは、ネットワーク上のユーザー間において、あるユーザーの行動が、別のユーザーが得る価値に直接的な影響を与える効果

をいう。

電話の普及と同様に、あるプラットフォーム企業のネットワークのユーザーが増えると、ネットワーク効果によって、そのネットワークはますます便利で価値が高くなる。このネットワーク効果により競争の勝者はいわゆる一人勝ちの傾向があるという意味で、現代の新しい独占形態といえる。

(b) 非貨幣経済の取り込み

ネットワークに生産者として参加するのは企業のみではなく、消費者も生産者となりうる。⁽¹⁾このことは、次の二点を意味する。

第一に、貨幣だけではなく、未稼働資産（休日しか使わない自家用車など）や不要資産（古書、古着など）、さらには各人の持つスキルも価値を生み出す資本になる。

このような環境は、「所有から利活用へ」というパラダイムシフトをもたらすほか、フィットネスクラブの「クラス・メニュー」の切り売りのように、財のみならずサービスのコモディティ化を促すこととなる。

第二に、財・サービスの供給者が企業だけでなく、消費者も供給者になれるという意味では、極端に言えば（リサイクルを考えれば）、その供給源はほぼ無限ということである。これは、そうした財・サービスを供給する既存企業の活動を抑制するため、GDPにはマイナス要因となる。

一方で、こうした非貨幣経済の取り込みは企業にとって大きなメリットとなる面もある。なかでも最大のメリットは、SNSや商品レビューでの情報発信を通じた商品・店舗の無償宣伝や、新商品の試用・試食などを通じた企業のマーケティングへの無償協力であろう。

(c) 限界費用ゼロ（効率的ビジネス）

プラットフォーム・ビジネスにおいていわゆる「生産活動」を担うのはネットワークであるため、事業に必要な物的設備や雇用は財・サービスを供給する従来型企業に比べて少ない。

さらに、シェアリング・ビジネスのようなマツチング事業であれば、商品の在庫も不要となる。また、音楽・映像などの配信サービスであつても、商品のデジタル化により原本さえあればゼロ・コストで無限にコピーが可能である。

つまり、プラットフォーム・ビジネスの固定費用は従来型のビジネスに比べて極めて小さく、生産の限界費用がゼロに近い。そのため、無料サービスというビジネス形態が成り立ちえるのである。その意味でいえば、プラットフォーム・ビジネスは経済効率性を突き詰めた究極の節約型ビジネスである。

以上、プラットフォーム・ビジネスの特徴を説明してきた。特に、従来型ビジネスと比較したときに(b)と(c)の特徴は重要であろう。これらの特徴は、経済を極めて効率的にすると同時に節約的であるため、いわゆる経済成長に必ずしも寄与するわけではない。しかし、後述するように、このプラットフォーム・ビジネスは消費者余剰の拡大に大きく貢献するため、消費者余剰と生産者余剰を合計したいわゆる「経済厚生（経済の総余剰）」を拡大させるのである。

(2) プラットフォーム・ビジネスから生じる余剰
プラットフォーム・ビジネスにより提供されるサービスは、消費者からみて「無料サービス」と「有料サービス」とに分けることができる。両サービスでは消費者余剰と生産者余剰に及ぼす影響が異なるため、分けて説明しよう。

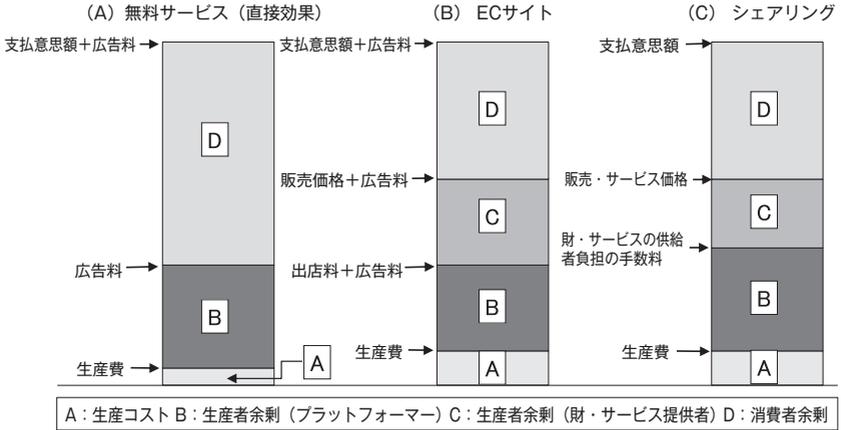
(a) 無料サービス

無料サービスは検索サービス、SNS、アプリの無料ダウンロードなどが典型であり、それが余剰に及ぼす影響は直接効果と間接効果とに分けることができる。

間接効果とは、無料サービスの利用から派生して生じる効果であり、例えば、検索サービスの価格比較サイトを利用した場合、その間接効果として次のようなものがある。

消費者は商品・サービスの複数の価格を比較することができるため、それだけ販売競争の激化につながる。これは、図表2(B)で販売価格を低下させることにより、消費者余剰を拡大させる一方で生産者余剰を小さくさせる。さらに、消費者が低価格に慣れて支払意思額を低下させれば、前述した「支払意思額の低下↓競争による販売価格低下↓卸売価格低下↓コスト削減」の循環が続くこ

図表3 プラットフォーム・ビジネスと生産者余剰・消費者余剰



- (注) 1. 生産費はプラットフォームの費用をいう。
 2. シェアリングの販売・サービス価格には消費者側の手数料を含む。

ととなる。

では、無料サービスの利用が直接生み出す消費者余剰と生産者余剰(直接効果)はどうだろうか。無料サービスによる消費者余剰、生産者余剰の構造はテレビ・ラジオの民間放送サービス提供の場合に酷似しており、図表3(A)(無料サービス)のように表すことができる。

一般的に検索サービス、SNSなどのサービス提供側の主たる収入源はサイト広告料と考えられる。したがって、生産者余剰は広告料からサイトの運営コスト(生産コスト)を控除したものとなる。ただし、広告自体は、ネットサービス企業ではなく広告制作会社が生み出した価値である。

一方、消費者側の利用コストはゼロだから、消費者余剰は消費者の支払意思額に広告料を加えたものから広告料を控除したもの、つまり支払意思額自体となる。当然、消費者にとって検索サービ

スやSNSの利用価値は大きいため、消費者余剰も有料サービスによるものより大きなものとなる。

(b) 有料サービス

有料サービスは、音楽や映像などのデジタル商品の有料配信、ECサイトの運営、広義のシェアリング・サービスの提供に分類されよう。

(i) デジタル商品の有料配信

デジタル商品の配信サービスにおける消費者余剰と生産者余剰の構造は、図表2 (B) とほぼ同じである。

デジタル商品の特徴は、原本とほぼ同品質のコピーが無限に作成でき、しかもその保管コストが極めて低いということである。このため、莫大なユーザー（消費者）を取り込むことができれば、商品一単位当りの制作コスト、著作権者に支払う

著作権料（図表でいえば卸売価格と生産コストの差に該当し、著作権者の生産者余剰を表す）などを極めて小さくすることができる（限界費用ゼロ）。したがって、販売価格は極めて低いが、販売数が多ければ配信会社の生産者余剰は大きなものとなる。

一方、ほとんどの消費者にとって、音楽や映像を物理的なアナログ商品、デジタル商品いずれの形態で提供されようと支払意思額に差はない。したがって、低価格のデジタル商品として得ることにより消費者余剰は拡大する。

(ii) ECサイトの運営

ECサイトの運営会社は、商品の供給側（出店者）と消費者とを仲介しているだけのため、消費者余剰と生産者余剰の構造は前述した無料サービスの直接効果と似ている。ただし、消費者にとつ

て商品・サービスの獲得は無料ではなく、また出店者はECサイトに出品料を支払うため、その構造を図示すれば図表3（B）（ECサイト）のようになろう。

ここでの特徴をあげれば、同じECサイトで同類の商品・サービスを提供する複数の出店者が競争するため、販売価格の競争はかなり激しい。したがって、出店者側の生産者余剰は小さく、消費者側の消費者余剰は大きい。なお、中古品販売の場合、中古品は新たに生産されたものではないので、出品者がその販売によって得た金額（生産者余剰）はGDPに計上されないことに留意されたい。

一方、ECサイトの運営者側の生産者余剰は出品料と広告料の合計からサイトの運営コストを控除して決まる。とはいえ、出店者を確保してネットワーク効果を得るためには、高額の出品料を取

ることは困難であろう。

(iii) 広義のシェアリング・サービス

此本臣吾『デジタル資本主義』によれば、広義のシェアリング・エコノミーは、①狭義のシェアリング・エコノミー（未稼働資産のシェア）、②協働型エコノミー（P2Pマーケットプレイスの提供）、③協働型消費（企業によるサービスの提供）、④オンデマンドサービス（サービスの需要者と提供者のマッチング）の四つに分類できる。

これらのうち、②は前述したECサイトの運営に該当し、また③も事業構造的には従来型のものにインターネットを組み込んだものに近いため、以下では純粋なシェアリング・ビジネスといえる①と④につき説明する。

純粋なシェアリング・ビジネスにおける消費者余剰と生産者余剰の構造を図示すれば図表3

(C) (シェアリング) のようになり、構造的には (B) (ECサイト) に類似している。つまり、ECサイトの図で、消費者がシェアリング・サービスの借り手となり、出店者がそのサービスの貸し手となる。

また、広告料はほとんどなく、シェアリング・サービス提供者の主たる収入源はサービス利用者(借り手、貸し手の双方)からの手数料である。

まとめ／イノベーションが

低成長と低金利を促す

シムムペータは『資本主義、社会主義、民主主義』のなかで、「資本主義の企業はまさにその功績によって進歩を自動化する傾向があり、結果的に自らの存在を不要にする傾向がある→成功があらだになって自滅する傾向がある」と主張してい

る。

資本主義(企業)が自滅する要因として、シムムペータは社会学的要因、文明的要因を詳細に述べているが、その根底にあるのは一言でいえば大企業への経済集中と人々の生活水準の向上に伴いイノベーションを起こす(企業者)精神が衰退することである。そして、第一節で述べたシムムペータの論理からすれば、イノベーションの衰退が経済の発展を停滞させ、利潤率が低下するから金利も低くなる。

しかし、現実にはこれまで見てきたように生活水準が向上してもイノベーションは進展し続けた。とはいえ、あらゆるイノベーションが必ずしも経済成長に結びついたわけではない。

なかでも、プロセス・イノベーションは効率性の向上に重点を置くものだけに、「競争による販売価格低下→コスト削減→賃金(所得)低下→消

費者の支払意思額低下↓競争による販売価格低下↓…」という引き算経済の循環を促す。特に二一世紀に入って、いわゆる「デジタル経済」の時代になるとこの傾向が一段と強まった。本文では述べなかつたが、最近話題になっているRPA（ソフトウェアロボットによる業務自動化）などもすべて費用節約型の革新である。

こうした効率性と節約を重視する流れの中では、企業の資金需要は抑制されるから金利は低くなり、また人件費が抑制されるのは当然の帰結であろう。特に、この数年にわたり企業利益が拡大しているにもかかわらず賃金の上昇率が低いとされているが、企業の利益が拡大しているのは賃金、利払いといったコストを削減した結果なのである。

一方で、プロセス・イノベーションは消費者余剰を拡大させるが、これはGDP統計に反映され

にくい。この消費者余剰の大きさを測るべく各国の研究者が模索している。消費者余剰が正確に計測できるようになり、その拡大が確認されたとして、そのインプリケーションはなんだろうか。消費者余剰が増えているのだから賃金が上がらなくともよいと労働者が納得するのだろうか。⁽²⁾

デジタル経済化は今後もますます進展し、それに伴いプロセス・イノベーションに重点をおいた「引き算経済」の傾向は続くであろう。むしろ、経済成長率が高まらないからこそ、効率性を重視したプロセス・イノベーションがますます重視されるようになる。そして、このイノベーションを推進しているのは「民間」なのだから、その「民間」に所得分配の是正役を期待することはできない。その役割を担うことができるのは「政府」しかないのである。

イノベーションは経済を成長させるのか？

(注)

(1) なお、非貨幣経済の取り込みは、インターネットが普及する以前からあった。例えば、スーパーでのセルフサービス、銀行でのATM操作による顧客の労働力の取り込みや、古書店などを通じた消費者からの中古品提供である。

こうした非貨幣経済の拡大を、A. トフライは「生産⇨消費者(プロシューマー)の復活」という形で一九八〇年の著書 *The Third Wave* (『第三の波』) で注目していた。もちろんプラットフォーム・ビジネスの出現を予測したわけではないが、貨幣経済の拡大が続いていた時代にその予兆を感じ取っていたとは、まさに慧眼である。

(2) 『国富論』においてA. スミスは、国民の労働により年々再生産され、その国民が年々消費する生活の必需品と便益品を国富と定義している。これは、GDP統計でいえば家計最終消費支出に該当するが、消費者の厚生を重視しているという意味では、スミスは国富を消費者余剰の概念でとらえていたとも考えられる。スミスにとっては、たとえ賃金の上昇率が低く、結果的に消費支出の伸びが低くとも、消費者余剰が拡大しているのであれば、国民経済は改善していると解釈されるのかもしれない。

(すどつ) ときひと・獨協大学教授 当研究所客員研究員