

IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの  
意識の分析等に関する調査研究の請負

報告書

平成 28 年 3 月

総務省情報通信国際戦略局情報通信経済室  
(委託先：みずほ情報総研株式会社)



## 目次

第1章 調査の概要 .....	1
第1節 調査の目的・目的 .....	1
第2節 調査項目・方法 .....	1
1. 調査項目 .....	1
2. 調査方法 .....	2
(1) 生活者アンケート調査 .....	2
(2) 新たな ICT サービスと公共 ICT サービスの事例調査 .....	4
第2章 IOT 時代の新製品・サービス .....	5
第1節 IoT 時代の新たなサービス .....	6
1. <i>FinTech</i> .....	7
(1) <i>FinTech</i> が注目されている背景 .....	7
(2) <i>FinTech</i> の事例 .....	8
(3) <i>FinTech</i> の認知度・利用率・利用意向 .....	13
(4) クラウドファンディング、仮想通貨の認知度・利用率・利用意向 .....	25
2. シェアリング・エコノミー .....	30
(1) シェアリング・エコノミーが注目されている背景 .....	30
(2) シェアリング・エコノミーの事例 .....	30
(3) シェアリング・エコノミーの認知度・利用率・利用意向 .....	32
3. 自動走行車 .....	54
(1) 自動走行車が注目されている背景 .....	54
(2) 自動走行車の事例、最近の動き .....	55
(3) 自動走行車の認知度・利用率・利用意向 .....	56
4. ウェアラブルデバイス .....	68
(1) ウェアラブルデバイスが注目されている背景 .....	68
(2) ウェアラブルデバイスの事例、最近の動き .....	68
(3) ウェアラブルデバイスの認知度・利用率・利用意向 .....	71
5. スマートホーム .....	77
(1) スマートホームの認知度・利用意向 .....	77
6. サービスロボット .....	89
(1) サービスロボットが注目されている背景 .....	89
(2) サービスロボットの事例、最近の動き .....	89
(3) サービスロボットの認知度・利用意向 .....	91
第2節 スマートフォンの普及と ICT 利活用 .....	102
1. 回答者の属性 .....	102
2. 主な ICT 端末・サービスの利用率 .....	105
(1) 主な ICT 端末（スマートフォン、タブレット等）の利用率 .....	105
(2) 各種 ICT サービスの利用率 .....	105

3.	スマートフォン定着期における特徴的なメディア利用 .....	108
(1)	目的別の利用メディア .....	108
(2)	ニュース視聴とメディア活用.....	118
(3)	ネット動画視聴 .....	125
(4)	コミュニケーションへのネット活用.....	139
(5)	ネットショッピング .....	146
第3節	公共分野における先端的 ICT 利活用事例 .....	163
1.	医療・ヘルスケア分野.....	163
(1)	MySOS・Join・Team .....	エラー! ブックマークが定義されていません。
(2)	分散 PDS としての PLR の可能性.....	エラー! ブックマークが定義されていません。
(3)	医療分野に係るサービスやアプリケーションの利用意向 .....	165
2.	教育分野.....	169
(1)	受験サブリ .....	エラー! ブックマークが定義されていません。
(2)	教育・教養分野に係るサービスやアプリケーションの利用意向 .....	170
3.	交通分野.....	173
4.	防災分野.....	176
5.	インターネットでの選挙に関する情報収集について.....	177
6.	自身に関連する情報の提供について.....	178
(1)	情報提供の際に、重要視する点.....	178
(2)	情報提供してもよいと考える相手先.....	183
(3)	情報提供してもよいと考える利用目的 .....	189
第4節	外国人から見た日本の ICT・文化 .....	197
1.	海外に住む外国人の我が国の ICT、文化への認識.....	197
(1)	日本への訪問経験.....	197
(2)	日本の文化・コンテンツで関心のあるもの.....	197
(3)	日本の情報収集方法.....	198
(4)	日本に対する各国の印象と情報源 .....	205

# 第1章 調査の概要

## 第1節 調査の目的・目的

PC、スマートフォンなどの「ICT 端末」に加え、住居や乗り物などの我々の日常周囲に存在する様々な「モノ」がセンサーと無線通信等を介してインターネットの一部を構成する「IoT (Internet of Things)」により、世界中の人々の日々の暮らしが急速に変化しつつある。

このような「IoT 時代」の流れの中で生まれた ICT 機器・サービスに対し、日本を含む各国の生活者がどのような意識をもっているかを明らかにする。

また、生活者の暮らしに大きなインパクトを与えることが想定される様々な分野における先進的な ICT サービスについて、その実態を詳細に把握する。

## 第2節 調査項目・方法

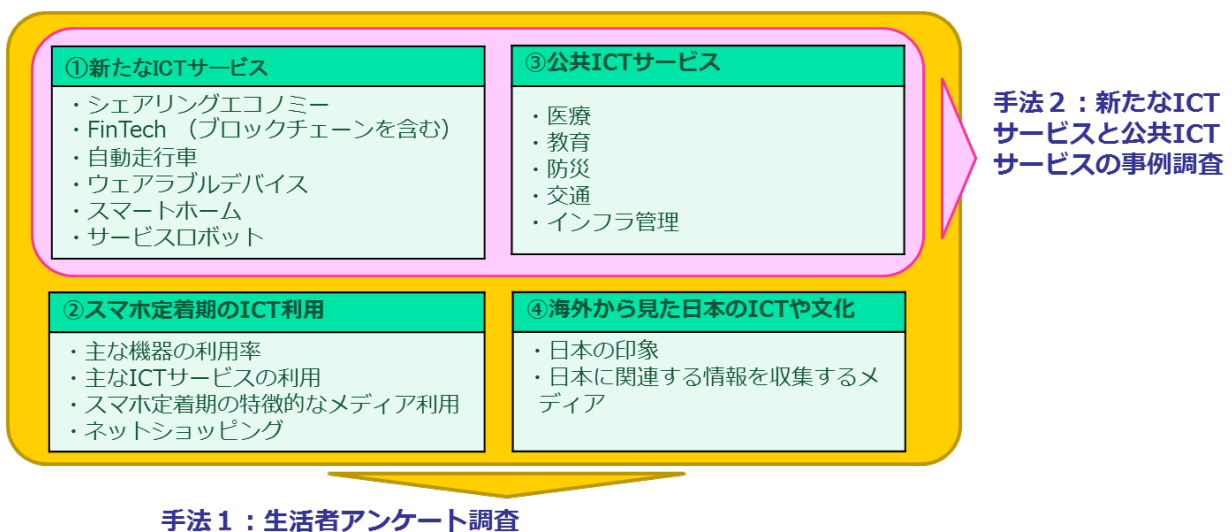
### 1. 調査項目

本調査では、①新たな ICT サービス、②スマホ定着期の ICT 利用、③公共 ICT サービス、④海外から見た日本の ICT や文化について調査を行った。

- ① 新たな ICT サービスにおいては、Fintech、自動走行車、サービスロボット等について最新の取組事例及び、認知度・利用状況・利用意向について把握をおこなった。
- ② スマホ定着期の ICT 利用においては、各国生活者のスマートフォン等の ICT 機器の所有状況から、スマートフォンの利用方法について調査を行った。
- ③ 公共 ICT サービスでは、公共的分野のうち検討中を含め、ICT の利活用が進んでいる医療、教育、防災等の分野を対象に先進事例を調査した。医療、教育分野では利用意向も調査した。
- ④ 海外から見た日本の ICT や文化について調査を行った。

具体的な調査項目を下図表に示した。

図表 1-2-1-1 調査項目



## 2. 調査方法

調査の方法は大きく分けて「生活者アンケート調査」と「新たな ICT サービスと公共 ICT サービスの事例調査」2 つからなる。

「生活者アンケート調査」では、日本を含めた海外の生活者の ICT 機器・サービスに対する意識や利用実態を把握するために、ウェブアンケート調査を行った。

図表 1-2-1-1 の調査項目①～④を対象とした。

「新たな ICT サービスと公共 ICT サービスの事例調査」では、文献調査の結果の中から、先進的な ICT サービスについてヒアリングを行い、詳細に実態把握をおこなった。

図表 1-2-1-1 の調査項目①、③が対象となる。

### (1) 生活者アンケート調査

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国<sup>1</sup>の6か国の調査モニター1,000名を対象に、ウェブアンケート調査を企画・実施し、国別の傾向や日本との差異の把握をおこなった。

アンケートの概要を以下に示した(図表 1-2-2-1)。また、設問構成を示した(図表 1-2-2-2)。なお、設問には日本のみに尋ねたものや、逆に日本以外の海外のみに尋ねたものも存在する。アンケート設問の検討に当たっては、東京大学大学院情報学環 橋元良明教授に指導いただいた。

アンケートの回収数を下記に示した(図表 1-2-2-3)。

図表 1-2-2-1 生活者アンケート調査概要

調査手法	ウェブアンケート調査					
設問数	60 問程度	実施時期	2016 年 2 月			
対象国	日本、米国、英国、韓国、ドイツ、中国の 6 ヶ国					
回収条件	年齢(20,30,40,50,60 代)・性別(男女)で 100 件ずつ、各国で合計 1,000 件の回収を目標とした。調査対象国のうち、中国は各年代・性別の登録者数が少ない国において、回収目標に達しなかった場合は、不足した対象の条件に近い年代・性別において追加回収を行い、各国 1,000 件回収数を達するようにした。					
	【各国の性年代別の割付(目標回収数)】					
		20代	30代	40代	50代	60代
	男性	100名	100名	100名	100名	100名
	女性	100名	100名	100名	100名	100名

<sup>1</sup> ITU 「Measuring the Information Society Report 2015」によると中国の個人インターネット利用率は 49.3%であり、インターネットに接続できている国民は約半数の状況である。本調査に協力した調査モニター登録者は ICT を積極的に利用している人が他国よりも多く含まれている可能性がある。この点に留意して調査結果を参照していただきたい。

図表 1-2-2-2 生活者アンケート設問構成

設問項目		調査項目
基本属性	基本属性	<ul style="list-style-type: none"> <li>性別、年齢、職業、世帯構成、世帯年収、居住形態等、ライフスタイルのバックグラウンド情報を把握</li> </ul>
①IoT時代の新たなICTサービス	シェアリング・エコノミー	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービスの認知度や利用意向</li> <li>上記利用したくない理由</li> <li>サービスに対する認知、関心、購入状況等</li> <li>サービスに対する、生活者の支出意向 等</li> </ul> ※利用意向及び支出意向の結果を基に、別調査においてIoTサービスの需要への効果を推計。
	FinTech（ブロックチェーンを含む）	
	自動走行車	
	ウェアラブルデバイス	
	スマートホーム	
	サービスロボット	
②スマホ定着期のICT利用	主な機器の利用率	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネット接続端末の利用状況 等</li> </ul>
	主なICTサービスの利用率	<ul style="list-style-type: none"> <li>端末別のインターネット利用状況（ソーシャルメディア、情報検索、ソーシャルゲーム等）等</li> </ul>
	スマホ定着期の特徴的なメディア利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネットニュースやネット動画の視聴、ソーシャルメディア等の活用の実態</li> <li>各種メディアへの掲載情報の信頼性 等</li> </ul>
	インターネットショッピング	<ul style="list-style-type: none"> <li>購入する商品種類、利用頻度</li> <li>オムニチャネルサービスの利用意向 等</li> </ul>
③公共ICTサービス	医療	<ul style="list-style-type: none"> <li>サービスの利用意向・支出意向</li> <li>利用したくない理由</li> </ul> ※利用意向及び支出意向の結果を基に、別調査においてIoTサービスの需要への効果を推計
	教育	
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットを活用した選挙情報の収集</li> <li>活用相手先・目的ごとの生活者自身に関する提供意向 等</li> </ul>
④海外から見た日本のICTや文化(海外のみ)	日本のICTに対して抱いているイメージや情報収集手段	<ul style="list-style-type: none"> <li>国外の回答者を対象に、日本に関連する情報を収集するメディア（テレビ放送、ウェブサイト、ソーシャルメディア等）を把握</li> </ul>

図表 1-2-2-3 対象国別アンケート回収数

	合計	年代				
		20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
日本	1,000	200	200	200	200	200
アメリカ	1,000	200	200	200	200	200
イギリス	1,000	200	200	200	200	200
ドイツ	1,000	200	200	200	200	200
韓国	1,000	200	200	200	200	200
中国	1,000	200	200	200	213	187

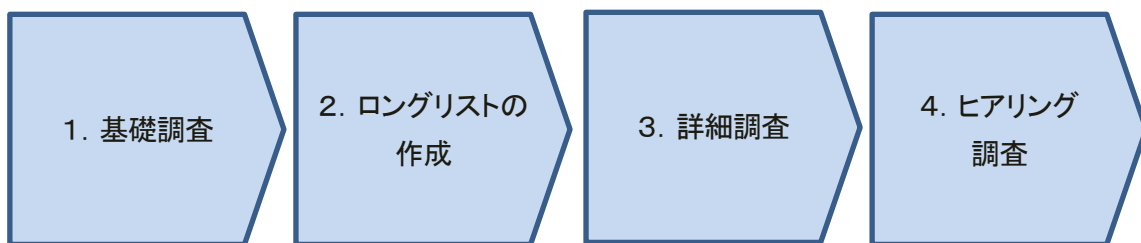
## (2) 新たな ICT サービスと公共 ICT サービスの事例調査

新たな ICT サービス、公共 ICT サービスにおける、先進的な ICT 活用事例を把握するため、文献調査及び、ヒアリング調査を実施した。対象テーマにおける概要を把握するため「1. 基礎調査」を行い、その結果を踏まえ、先進事例を抽出し、60 事例程度の「2. ロングリストの作成」をおこなった。さらに 20 事例程度に絞り込みを行い文献等での追加情報を収集する「3. 詳細調査」を行った。これらの調査をうけて「4. ヒアリング調査」を実施した。調査プロセス及び調査項目は下記に示した通りである(図表 1-2-2-4、図表 1-2-2-5)。

事例の収集にあたっては、情報通信白書への掲載を念頭に置いて、「先進性」、「普及可能性」、「社会的影響度」、「効果の検証可能性」の観点を重視して抽出を心がけた(図表 1-2-2-6)。これ以外にも「生活者視点で分かりやすくストーリー性がある」、「日本と海外での違いが特徴的である」、「費用対効果等のトレードオフがある」、「個人情報の保護と流通促進がバランスできている」等の観点も考慮した。

ヒアリング実施先一覧を下記に示す(図表 1-2-2-3)。

図表 1-2-2-4 事例調査プロセス



図表 1-2-2-5 調査項目

調査項目	
関連主体	・関わっている主体とその役割
取組の背景	・取組の背景・経緯 ・解決すべき課題 等
実施内容	・実施内容 ・適用対象(利用者層、利用状況) ・適用技術 ・実施/実現時期 等
取組の結果	・成果の効果(定量/定性) ・効果を実現したポイント ・今後の展望 等

図表 1-2-2-6 事例抽出の観点

収集方針	詳細
先進性	革新的な技術の開発・適用、技術の新たな活用方法(使い方の先進性) 等
普及可能性	代表的なプレイヤーの取り組み、市場ニーズに則した低コストでの実現、優れた UI/UX 等
社会的影響度	社会経済への貢献が期待できる(AI による業務効率化 等) 重要政策課題への貢献(地方創生、一億総活躍、国土強靱化等) 社会構造を変化させる可能性(分散・自立・連携型社会の構築 等)
効果の検証可能	金額や利用者数等定量的な取組みの効果が把握可能である



性	
---	--

**図表 1-2-2-7 ヒアリング実施先一覧**

訪問先	取組内容
株式会社 Orb	スマートコイン(ブロックチェーンを用いた地域通貨)
総合警備保障株式会社	ウェアラブルカメラを活用したボランティア連携型警備
東京慈恵会医科大学先端医療情報技術研究講座 教授 高尾 洋之	MySOS、JOIN、Team
東京大学大学院情報理工学系研究科ソーシャル ICT 研究センター新融合サービス ICT 分野 教授 橋田浩一	パーソナルデータの分散管理
株式会社リクルートマーケティングパートナーズ	スタディサプリ
フリックテック株式会社	渋滞ナビ

## 第2章 IoT時代の新製品・サービス

本章では、主に消費者の視点から、IoT時代の各種ICT機器・サービスについて取り上げる。

第1節ではIoT時代の新たなICT機器・サービスとして、FinTech、シェアリング・エコノミー、自動走行車、ウェアラブル端末、サービスロボットの各類型を取り上げ、注目されている背景、事例を紹介したうえで、利用率・利用する理由等の国際比較や要因分析を行い、各サービス等の現状、普及に向けた見通しや課題を考察する。

第2節では、まずスマートフォンやタブレットといった代表的なICT機器、ソーシャルメディアやネットショッピングと代表的なICTサービスの利用率を各国比較も交え取り上げる。続いて各国においてスマートフォンの利用が定着した昨今、メディアの利用にどのような特徴が現れているか、ソーシャルメディア、ニュース視聴、ネット動画、ネットショッピングのそれぞれについて概観する。

第3節では、医療・ヘルスケア、教育、防災、交通、といった分野別に、先進事例を含む個別事例を通して、データの一連の流れやつながり・組み合わせがどのように価値を創出し、また課題解決に資するか、第2節にて見たスマートフォンの普及が人々のICT利活用をどのように変化させたか検証する。

第4節では、在留外国人や訪日外国人を含む外国人から見た日本のICT・文化を取り上げる。

### 第1節 IoT時代の新たなサービス

近年、「FinTech」と言われる情報通信技術を活用した革新的な金融サービスや、個人が保有する遊休資産(典型的には部屋や自動車など。スキルのような無形のものも含む。)をインターネットを介して他者も利用できるサービスである「シェアリング・エコノミー」が世界的に大きな潮流となりつつある。我が国にもこの潮流は及びつつあり、FinTechに対応した制度整備の動きや、国家戦略特区において「民泊」「ライドシェア」の事業を実施可能とする動きがある。

自動走行車、ウェアラブル端末、サービスロボットは、平成27年の情報通信白書でも取り上げたが、この1年、自動走行車については自動車メーカー各社やGoogleなどが実用化に向けた計画を公表したほか、サービスロボットについては人工知能(AI)の進化を取り入れた新たな事例が登場しつつあるなど、これらのサービスや機器の進化には目覚ましいものがある。

これらのサービス・機器の実用化に向けた段階や普及状況には個々に差があり、また個別の要因も存在するが、共通する背景としてデジタル革命とも言われる技術革新による性能の指数関数的向上と通信費用・情報処理費用の圧倒的な低下が挙げられる。個別の事象に分けて考えると、第一にスマートフォン、ソーシャルメディア及びクラウドサービスの普及などICTの進化、いわば、いつでも、誰でも、どこでもインターネットに接続できるようになったこと、第二にICT産業以外でのICT利用が進んでいること、第三に分析に用いることのできるデータ量の増加、第四にデータ解析技術の進化が挙げられる。

本節では、これらの機器・サービスの技術的背景や市場動向、注目すべき事例を解説するとともに、利用者の認知度や利用意向を各国比較や経年比較も交え、普及に向けた課題と見通しを分析する。

## 1. FinTech(フィンテック)

### (1) FinTech が注目されている背景

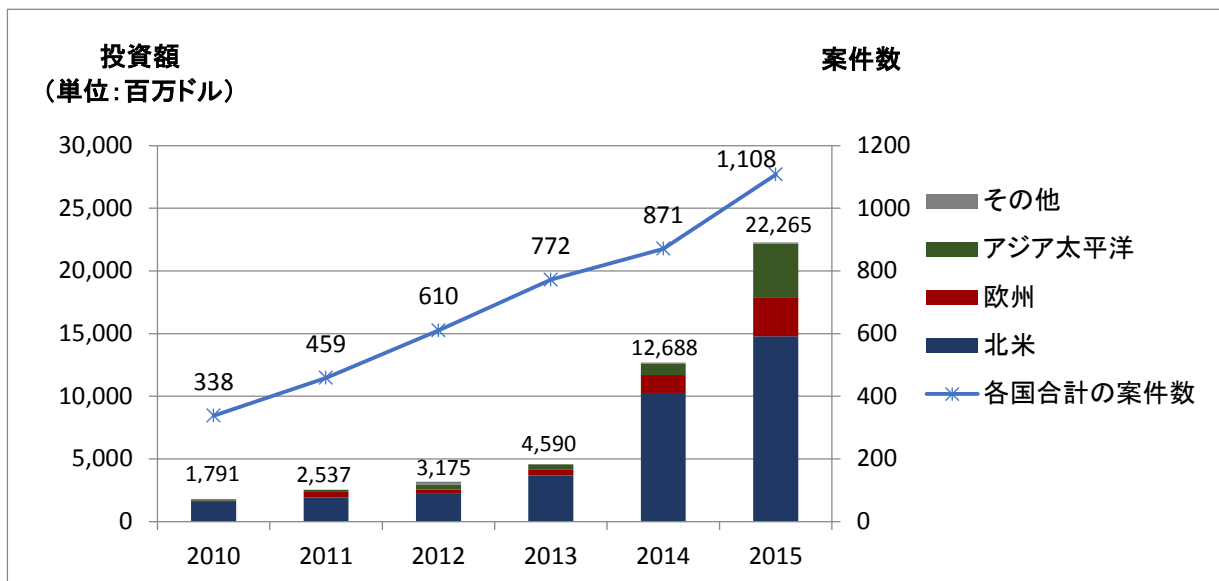
FinTech は、「Finance(金融)」と「Technology(技術)」を組み合わせた造語である。

FinTech が登場し、投資額の観点から伸びを示している背景としては、第1節冒頭に記したとおり、スマートフォンが世界的に普及し、いつでもどこでもインターネットに接続可能となるなど ICT の技術革新・普及が進んだことなどのほか、FinTech 特有の点として 2008 年の世界金融危機の際、米国において既存の金融機関が従業員を解雇したり融資を減らしたりした結果、解雇された従業員が融資需要に対応すべくベンチャー企業を立ち上げ ICT を活用した革新的な金融サービスを提供し始めたことが挙げられる。その後、金融以外の業務を行っていた企業が決済業務や融資業務に進出する例も出てきているほか、特に欧米において既存の金融機関が情報通信分野のイノベーションを取り込むことを目的として、ネット企業等との連携・協働を行う動きも見られる。こうした連携・協働の動きは新しい組み合わせ、さらには新しい価値が生み出される可能性をもたらし、FinTech への期待や投資額が高まっている一因となっていると考えられる。

アクセンチュアの推計によると、FinTech への投資額はグローバルで 2010 年に約 20 億ドルであったのが、2014 年には約 120 億ドルと著しい伸びを示している。

我が国においても、金融分野における情報通信技術の進展等の環境変化に対応するため、2016 年(平成 28 年)3 月、金融庁が銀行法等の一部を改正する法律案を国会に提出したところである。

図表 2-1-1-1 FinTech 分野へのグローバルな投資活動



(出典)アクセンチュアおよび CB Insights のデータをもとに作成<sup>2</sup>

本項では、FinTech のうち(1)決済・送金、(2)資産管理、(3)融資・調達、(4)ブロックチェーンの4類型について、消費者にも比較的身近と考えられる事例やアンケート調査の結果を基に、意義や社会へ与えるインパクト等の考察を行う。

<sup>2</sup> <https://www.accenture.com/jp-ja/company-news-releases-20160427-1300>

## (2) FinTech の事例

### ア 決済・送金

FinTech のうち、決済・送金サービスの例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-1-2)。

**図表 2-1-1-2 FinTech (決済・送金) の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
Apple Pay (米国)	Apple	顧客自身のクレジットカード情報を iPhone 等に予め登録しておく。店頭で支払を行う際は支払端末に iPhone 等をかざして指紋認証ボタンをタッチすることで決済が可能。 決済の際は、iPhone 等の端末アカウント番号とその取引にのみ有効なセキュリティコードが送信されるなどセキュリティも確保されている。
Android Pay (米国)	Google	Android を搭載した端末を通じて実店舗やアプリ内で決済できるサービス。OS4.4 以上から利用できる。自身のクレジットカードやデビットカードを登録する。
PayPal (米国)	PayPal	PC 時代からサービスを提供する老舗。個人のカードや口座番号を相手先に知らせることなく決済が可能。利用に当たってのアカウント開設費用は無料、月額手数料も無料、銀行口座の引き出し手数料は 5 万円未満の場合 1 件あたり 250 円がかかる。
Square (米国)	Square	所有するスマートフォンやタブレットにリーダーを差し込むことで顧客のクレジットカードの決済が可能となる。取引情報は暗号化されスマートフォン等を介して Square 社のサーバーに送られる。
Coiney (日本)	コイニー	スマホやタブレットに専用の端末 (Coiney ターミナル) を接続すればカード決済ができるようになるサービス。端末価格は 19,800 円 (キャンペーン適用で無料)、決済手数料 3.24%。日本のベンチャー企業が提供。
アリペイ (中国)	アリペイ	購入者の支払金をアリペイが一旦預かっておき、購入者が商品を確認し問題がなければ販売者に決済・支払いを行う。ネットで安心して商品購入できる環境を提供している。同サービスの利用者は 8 億人。同社はアリババ集団傘下の決済サービス提供企業。
SPIKE (米国)	メタップス	オンラインクレジット決済サービス。一定限度額までは手数料がかからないことが特徴となっている。
微信支付 (中国)	騰訊控股 (テンセント)	中国大手メッセージサービス「微信 (ウィーチャット)」上で利用できる個人間送金サービスである。「微信紅包」と呼ばれるお年玉を送付するサービスも提供しており、2016 年 1 月 1 日には 23 億回以上の送受信が行われた。

(出典) 各種資料を基にみずほ情報総研作成

決済・送金サービスを行う事業者を大別すると、決済サービスを主要事業とする PayPal, Square、モバイルの事業と関連させ決済サービスを提供する Apple, Google、クレジット決済について従来中小企業・個人事業主等の導入障壁となっていた手数料を ICT による効率化を背景として低廉なものにしている Coiney、SPIKE などが挙げられる。

## イ 資産管理

FinTech のうち資産管理のサービスの例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-1-3)。

**図表 2-1-1-3 FinTech (資産管理) の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
ロボ・アドバイザーサービス (米国)	チャールズ・シュワブ	米国大手ネット証券会社の提供する人工知能を使った資産運用の助言サービスである。資金の運用に人間が関わらないため、低コストで運用が可能である。利用料は無料。同社によると、導入後、3カ月で30億ドル(約3600億円)の預かり資産を集めたとしている。
マネーフォワード (日本)	マネーフォワード	個人向けの家計簿作成アプリ。銀行やクレジットカードの利用情報を自動的に分類して家計簿を作る。スマホで撮影したレシート情報も家計簿に反映される。機能が限定された無料会員と、すべての機能が500円/月で利用できるプレミアム会員とがある。
マネーツリー (日本)	マネーツリー	複数の銀行口座やクレジットカードの利用情報等を一元的に管理することができるサービスである。利用者の資産の状況を一元的に確認できる。
Freee (日本)	freee	中小企業向けクラウド会計ソフト。利用社の銀行口座やクレジットカード、ネットでの購入情報等から利用情報を自動で取得・仕訳をおこない帳簿を作成する。入力ミスを防ぎ手間を削減する。法人向けは1980円/月から、個人事業主向けは980円/月から利用可能。
THEO (日本)	お金のデザイン	アルゴリズムを用いた個人向け資産運用アドバイス。9つの質問に答えるだけで、世界中の約6000銘柄のETF(上場投資信託)から利用者に最適なポートフォリオを提案。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

マネーフォワード及びfreeeは、ともにクラウドサービスを活用している点、利用者の同意を得たうえで自社のサービスと他社のサービスとを連携させ、例えば、銀行口座の入出金履歴やクラウドにアップロードしたレシートの記載項目を読み取り自動的に仕分けるなど、家計簿作成や経理の作業を大幅に自動化している点が特徴的である。

特に、中小企業や個人事業主にとってはfreeeを用いることで経理処理を大幅に効率化しコア業務や創造的な作業に集中することが可能となり、起業の促進や多様な働き方の実現への寄与も期待される。

## ウ 融資・調達

FinTech のうち融資・調達サービスの例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-1-4)。

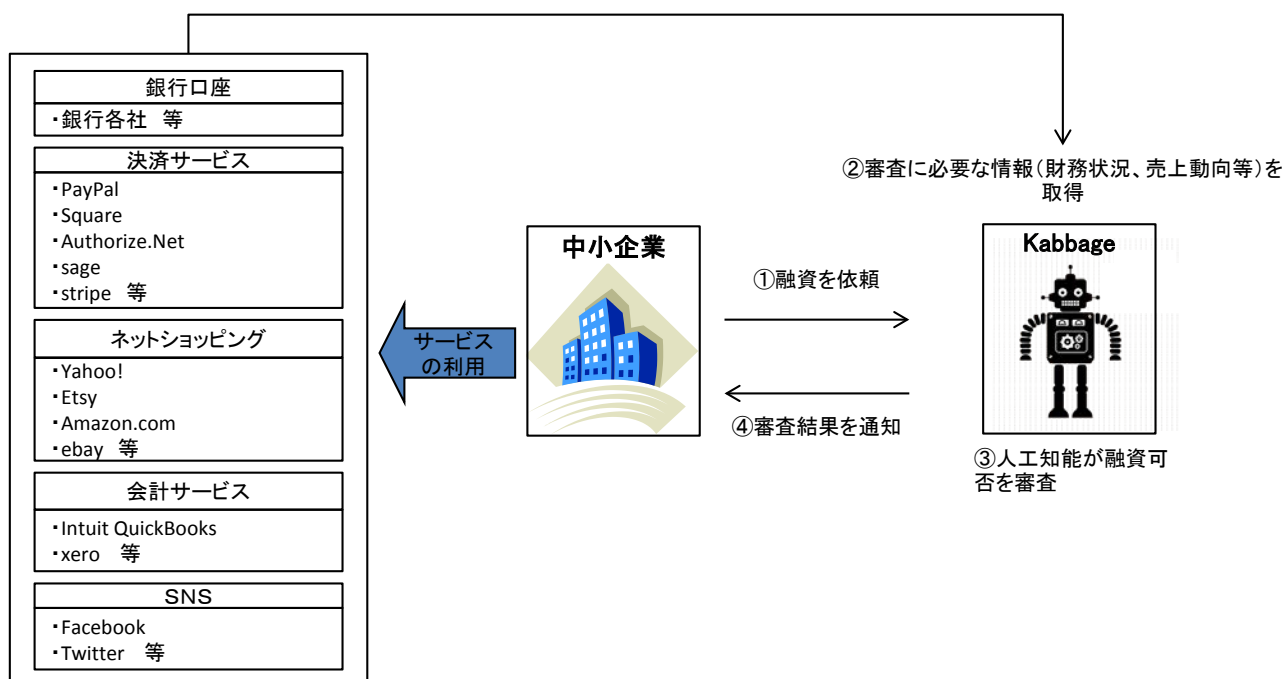
**図表 2-1-1-4 FinTech (融資・調達) の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
Kabbage (米国)	Kabbage	人工知能を用い、中小企業向けの融資サービスを提供。融資申込者の決済サービスの利用履歴、ネットショッピングの購買履歴、ソーシャルメディア等のデータを人工知能によって解析し、平均6分で融資の可否を判断。
Peer-to-peer lending (米国)	レンディングクラブ	個人が企業に対して融資を行う「ソーシャルレンディング」サービスを提供する。資金の出し手が個人であるため、1件当たりの融資額は少額。借り手は信用度別に分類され、貸し手はリスクや金利水準に応じて融資先を決定する。同社によると、融資額は2015年11月現在、130億ドルに上る。
RADYFOR (日本)	RADYFOR	クラウドファンディングサービス。災害からの復興支援や、途上国の支援など、社会課題解決を目指したテーマが多い。2016年3月までに、3,750件以上のプロジェクトの資金調達を行い、約15.2万人から約19.3億円以上の支援金を集めた。
SBI Social Lending (日本)	SBI ソーシャルレンディング	大手ネット証券が100%出資するソーシャルレンディング企業である。お金を借りたい人と貸したい人をインターネットを通して仲介する形態の金融貸付型のクラウドファンディングサービスを提供している。
Crowdcube (イギリス)	Crowdcube	株式投資型のクラウドファンディングサービス。主にベンチャー企業を投資の対象としている。同社によると、2015年度4月～6月には、1,750万ポンド(約32億円)を投資家から集め、2,400万ポンド(44億円)を投資したとしている。中には36のビジネスが創設されている。2011年サービス開始。
Academist (日本)	アカデミスト	研究費の支援・獲得を目的とした学術関連専門のクラウドファンディングサービスである。国が支給する科学研究費は利用用途が限られているため、これを補う資金獲得手段として期待されている。また、一般の人には触れる機会の少ない研究テーマの認知度向上にも貢献している。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

Kabbage は融資申込者の決済サービスの利用履歴、ネットショッピングの購買履歴、ソーシャルメディア等のデータをAPIを通じて集め、これらのデータを人工知能によって解析し、融資の可否を判断している。融資の判断はすべてオンラインにて、平均6分でなされ、既存の金融機関では対応しきれなかった融資需要に対応できる可能性もある。特徴的な FinTech のサービスの1つであり、データを集め解析し新たな価値を生み出す点でも IoT 時代を象徴するサービスと言える。

図表 2-1-1-5 Kabbage の概念図



(出所)Kabbage ウェブサイトよりみずほ情報総研作成

## エ ブロックチェーン及び分散処理技術の活用

技術的観点から注目される動向として、ブロックチェーン及び分散処理技術が挙げられる。ブロックチェーン技術とは情報通信ネットワークにおいて対等な状態にある端末同士を直接接続してデータをやりとりする P2P 型のネットワークを前提として、取引記録を分散的に処理・記録するデータベースの一種であり、「ビットコイン」等の仮想通貨を成立させる基盤技術である。ブロックチェーン技術を利用した金融サービスの例をまとめたものが下記の表である。

図表 2-1-1-6 ブロックチェーン技術を利用したサービスの例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
Reality Keys (日本)	株式会社ソーシャル・マインズ	Reality Keys という公開鍵およびブロックチェーン技術を利用して、公に情報等を伝えようとするアプリケーション。Edmund Edgar が、創業者（栃木県下野市）である。
ブロックチェーンの開発 (日本)	コンセンサス・バイス合同会社	ブロックチェーン・テクノロジーや分散型台帳の技術の専門企業。
ブロックチェーン事業者団体 (日本)	一般社団法人日本価値記録事業者協会	国内有志メンバー（企業・個人）が、相互に情報交換等しながら、ブロックチェーン技術の普及啓発及び適用領域拡大を行っている。同技術領域への資金調達支援、世界のブロックチェーン団体との連携等も行っている。
Adept (米国)	IBM	IoT デバイスの開発に導入。デバイス開発ではサムスンと提携している。その他同社は blockchain 技術を応用したオンライン取引の新たな仕組みを開発しているとの報道もある。
R3 (米国)	R3 CEV	金融市場でのブロックチェーン技術の活用を目指し検討を行うグループ。R3 によると、2016 年 2 月現在、各国の 42 金融機関が参加して大規模なブロックチェーン技術の実証実験を進めている。
Onename (米国)	Onename	ブロックチェーンに関する ID プロバイダー。
Ethereum (イギリス)	Ethereum	ブロックチェーン技術と P2P ネットワークを応用し、低コストで利用できるプラットフォームを提供。電子通貨や金融商品を発行するサービス等への応用が検討されている。
Counterparty (米国)	Counterparty	ブロックチェーン上の取引所・交換所。
Swarm (米国)	Swarm Corp.	クラウドファンディング機能をブロックチェーン技術を活用して提供する。ベンチャー企業。
Linq	NASDAQ OMX Group/ Chain.com	非公開企業における株式管理のプラットフォームを提供する。Chain.com は、このプラットフォームを発展させているパートナー。
Factom (米国)	Factom	ブロックチェーン技術を不動産登記、金融、医療書籍等への応用を検討しているプラットフォーム。分散管理を可能とする。Factom はプロトコル。
BitHealth (米国)	BitHealth プロジェクト	ヘルスケアデータをブロックチェーン上に蓄積可能にする。
Storj (米国)	Storj	ブロックチェーン技術を用い非中央集権型のストレージサービスを提供。自らのストレージを他者に貸し出して対価を得られる。
Orb1 (日本)	Orb	ブロックチェーンを決済手段とする際には、取引の確定に時間がかかる点が課題であるが、ブロックチェーンに対して定期的にチェックポイントブロックを挿入することで、5~10 分以内に決済を確定することができる仕組みを開発した。この技術を用いた独自通貨発行サービスを 2015 年 9 月より提供している。
ブロックチェーンを用いた地域通貨 (日本)	Orb	日本のベンチャー企業 Orb が提供する分散型仮想通貨システム。同社によると、他のブロックチェーンを用いたシステムでは最大 10 分程度かかる認証時間がリアルタイムに短縮。同システムを用い、自治体や地方銀行が地域通貨を発行できるようにするためのサービスも提供する。

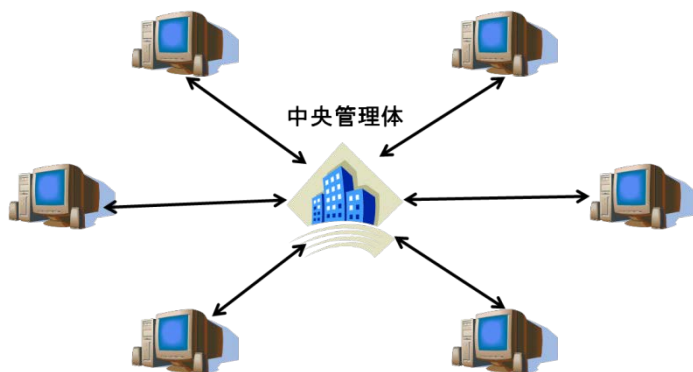
(出典) 各種資料を基にみずほ情報総研作成



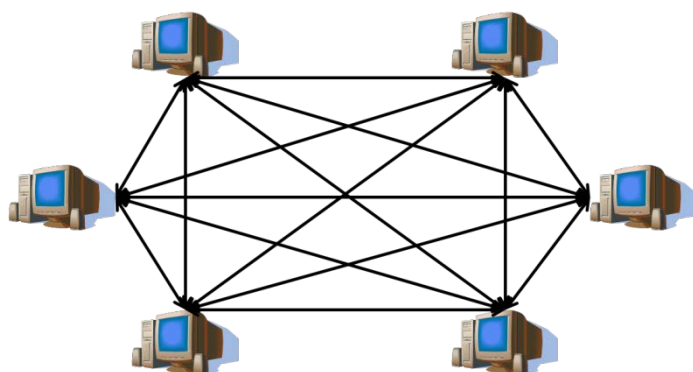
R3 CEV や一般社団法人日本価値記録事業者協会において、FinTech 技術を扱う事業者が連携し、ブロックチェーン技術の研究や、ブロックチェーン技術を活用したビジネスが検討されている。同技術を活用したサービスを提供する事業者も出始めており、Ethereum や Orb 等の企業が仮想通貨を発行するプラットフォームを提供している。

暗号技術を組み合わせることにより、改ざんがきわめて難しい分散処理・管理を実現しており、従来の集中処理型の金融インフラと比較して、管理コストが削減でき、安全性も担保されるという特徴がある。従来の金融インフラは、中央の管理体の周辺に個別のシステムが繋がる仕組みであり、全ての取引データは中央の管理体に集められ、一元的に管理する仕組みであった(図表 2-1-1-7)が、ブロックチェーン技術などの分散処理技術は、中央に管理体を設置せずとも個々の端末の間で情報をやりとりすることが可能である(図表 2-1-1-8)。また、中央管理体を設置する従来のシステムでは、管理体に不具合があった場合に全てのシステムが停止してしまう可能性があったが、分散管理・処理を行うことで、ネットワークの一部に不具合があったとしても、全体としてのシステムを維持することができる。

図表 2-1-1-7 情報を一元的に管理するシステムのイメージ



図表 2-1-1-8 分散管理するシステムのイメージ



### (3) FinTech の認知度・利用率・利用意向

以上のように、海外だけではなく、我が国においても FinTech 関連のサービスが提供され始めていた。

それでは、消費者からは FinTech がどの程度認知され、利用されており、使ってみたいと考えているのであろうか。今回、日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国<sup>3</sup>の6か国の各 1,000 人の調査モニターを対象に、FinTech の認知度や利用意向等についてウェブアンケート調査を実施した。

以下、「決済・送金サービス」「個人向け資産管理サービス」「個人向け融資サービス」「個人向け資産運用サービス」の類型別に、認知度、利用率、利用意向の各国比較、必要に応じ年代等の属性別の比較を通じ、普及に向けた見通しと課題を探る。

## ア 決済・送金サービス

はじめに、主に個人を対象とした FinTech のうち、決済・送金サービスの国別・年代別の認知度<sup>4</sup>及び利用率<sup>5</sup>を取り上げる。なお、各国の全体の認知度及び利用率は、各年代のアンケート結果の値を、当該国の各年代の人口（データのソースは国連世界人口推計 2015 年版<sup>6</sup>）で加重平均したものである。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」についてみる。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

「ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で振り込みや送金ができる決済サービス」についてみると、6 か国とも認知状況は半数を超えた。

高くなった順にみると中国 97.4 %<sup>7</sup>、韓国 97.0%、ドイツ 90.3%、米国 88.8%、英国 87.5%、日本 73.0 % の順となった。特に中国と韓国において認知度が高い。日本の認知状況は、他 5 か国と比べ低くなったが、最も低かった日本でも約 7 割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 78.3 %、韓国 68.6 % で高くなった。

---

<sup>3</sup> ITU 「Measuring the Information Society Report 2015」によると中国の個人インターネット利用率は 49.3%であり、インターネットに接続できている国民は約半数の状況である。本調査に協力した調査モニター登録者は ICT を積極的に利用している人が他国よりも多く含まれている可能性がある。この点に留意して調査結果を参照していただきたい。

<sup>4</sup> 認知度は、アンケートの対象者に各サービス類型について「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」「知っているが、関心がない」「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」「全く知らない」の4つのいずれに該当するかを尋ね、前3者に回答した者の割合を認知度としている。

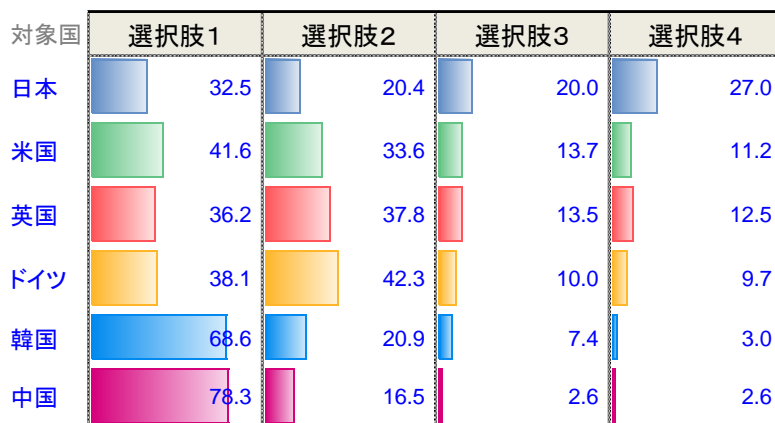
<sup>5</sup> 各サービス類型を利用しているかどうかは、そのサービス何らかの形で認知していると回答した者に限定して(すなわち、「全く知らない」と回答した者を除いて)尋ねた。なお、上記図表に掲載している割合は、比較を容易にするためアンケート対象者を分母としたもの(「全く知らない」と回答した者も分母に含めたもの)としている。

<sup>6</sup> <http://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>

<sup>7</sup> 小数点以下の数値は、四捨五入の関係でグラフとコメントで一致しない場合がある。

**図表 2-1-1-9 「ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で振り込みや送金ができる決済サービス」の認知状況**

問 金融分野（パーソナルファイナンス）に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

前問で「知っている」人のうち、実際にサービスを利用している人はどの程度いるのであろうか、ここでは利用状況を尋ねた。

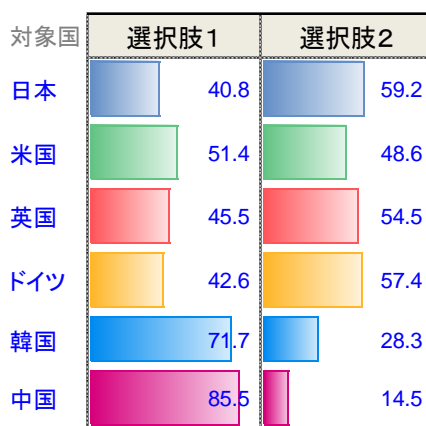
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に「知っている」を対象にみる。

「(1)ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で支払いや送金ができる決済サービス」についてみると、日本、英国、ドイツでは「利用している」が「利用していない」よりも低くなった。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国 85.5%、韓国 71.7%、米国 51.4%、英国 45.5%、ドイツ 42.6%、日本 40.8%となった。中国、韓国、米国において「利用している」が半数を超えた。

**図表 2-1-1-10 「ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で支払いや送金ができる決済サービス」の利用状況**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本731件、米国887件、  
 英国873件、ドイツ902件、  
 韓国970件、中国973件  
 単位: %

選択肢1:利用している 選択肢2:利用していない

ここからは、本サービスの利用意向についてみる。

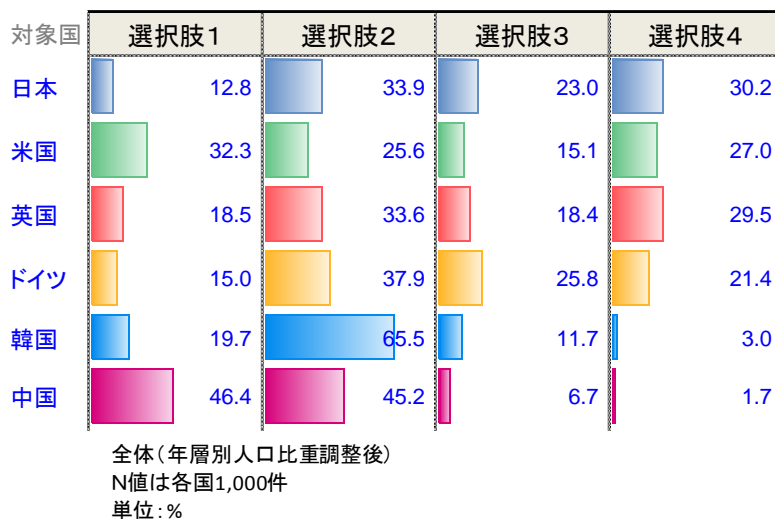
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国についてみる。

「(1)ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で支払いや送金ができる決済サービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 91.6%、韓国 85.2%、ドイツ 52.9%、米国 57.9%、英国 52.1% の5か国であった。日本は 46.7%となった。

なお、日本のみ「月額 300 円未満」、「月額 300 円～500 円未満」、「月額 500 円～1000 円未満」、「月額 1000 円～1500 円未満」、「月額 1500 円～2000 円未満」、「月額 2000 円以上」の回答を足しあげて「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」としている。

**図表 2-1-1-11 「ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で支払いや送金ができる決済サービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。(S)



選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 無料であれば利用したい

選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: サービス自体必要ない

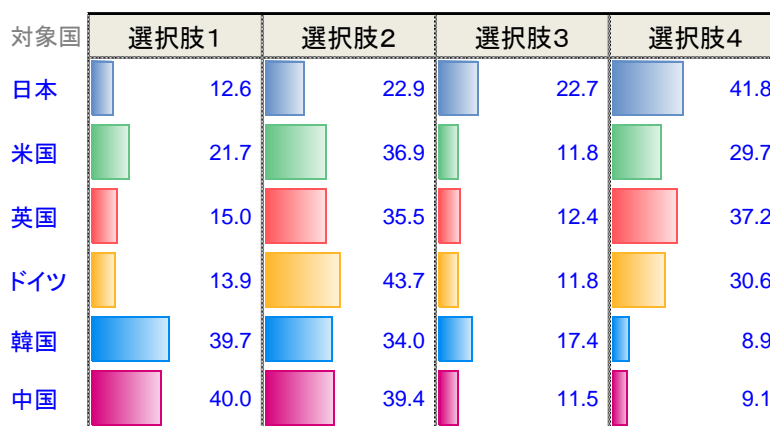
## イ 個人向け資産管理サービス

続いて、銀行口座の取引状況、クレジットカードの決済情報、証券会社の口座情報等、個別に保管されている情報を、「(2) インターネットを通じ自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」の認知度についてみると、6 か国とも認知状況は半数を超えた。

特に中国と韓国において高い。高くなった順にみると韓国 91.1%、中国 90.9%、米国 70.3%、ドイツ 69.4%、英国 62.8%、日本 58.2%の順となった。日本の認知状況は6 か国中最も低くなったが、日本においても約5割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 40.0%、韓国 39.7%で高くなった。

**図表 2-1-1-12 「インターネットを通じ自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」の認知状況**  
 問 金融分野（パーソナルファイナンス）に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1: サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

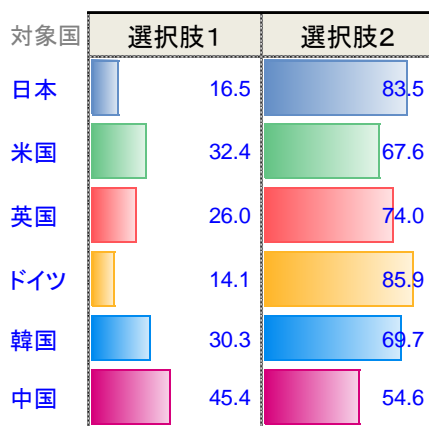
各国とも全体的に認知度は高いことが分かった。では現状での利用状況について調べることにする。  
 ここでは、利用状況をみた。

「(2)インターネットを通じ自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」についてみると、6  
か国とも「利用していない」方が多くなった(5~8割と高くなった)。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国 45.4%、米国 32.4%、韓国 30.3%、英国 26.0%、日本 16.5%、  
 ドイツ 14.1%となった。

図表 2-1-1-13 「インターネットを通じ自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」の利用状況

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本582件、米国698件、  
 英国621件、ドイツ694件、  
 韓国908件、中国900件  
 単位:%

選択肢1:利用している 選択肢2:利用していない

最後に回答者全員を対象に本サービスの利用意向をみることにする。

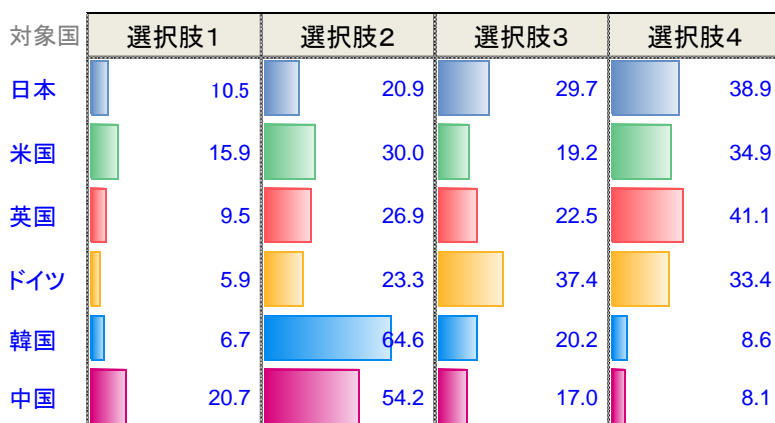
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国についてみる。

「(2)自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超え高くなったのは、韓国71.3%、中国74.9%であった。なお、日本は31.4%であった。

なお、日本のみ「月額300円未満」、「月額300円～500円未満」、「月額500円～1000円未満」、「月額1000円～1500円未満」、「月額1500円～2000円未満」、「月額2000円以上」の回答を足しあげて「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」としている。

**図表 2-1-1-14 「自動で家計簿を作成する等の個人向け資産管理サービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 無料であれば利用したい

選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: サービス自体必要ない

### ウ 融資・調達

ここからは、いくつかの質問に回答して必要な情報を答えることで、店舗窓口に行かなくても融資相談・結果を聞くことができる「(3)インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」についてみると、6か国とも認知状況は半数を超えた。

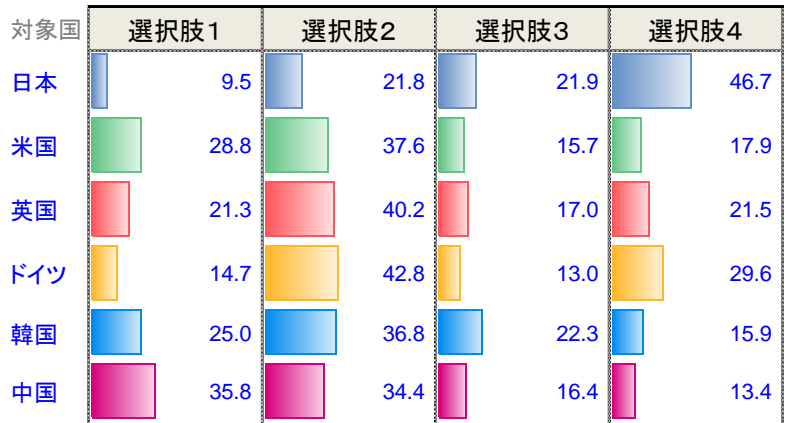
高くなった順にみると中国 86.6%、韓国 84.1%、米国 82.1%、英国 78.5%、ドイツ 70.4%、日本 53.3%の順となった。日本の認知状況は6か国中最も低くなったが、最も低い日本でも約5割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 35.8%、米国 28.8%、韓国 25.0%で高くなった。

**図表 2-1-1-15 「インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」の認知状況**

問 金融分野(パーソナルファイナンス)に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)





全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

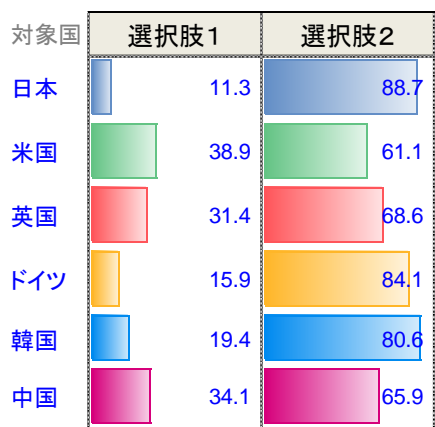
前問で「知っている」と回答した人を対象に、どの程度の人が実際に「インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」を利用しているのかを調べた

「(3)インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」についてみると、6か国とも「利用していない」が高くなった(6~8割)。

「利用している」が高くなった順に見ると、米国 38.9%、中国 34.1%、英国 31.4%、韓国 19.4%、ドイツ 15.9%、日本 11.3%となった。

図表 2-1-1-16 「インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」の利用状況

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は、日本534件、米国819件、  
英国781件、ドイツ700件、  
韓国840件、中国858件  
単位:%

選択肢1: 利用している 選択肢2: 利用していない

全員を対象に「インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」利用意向について尋ねた。

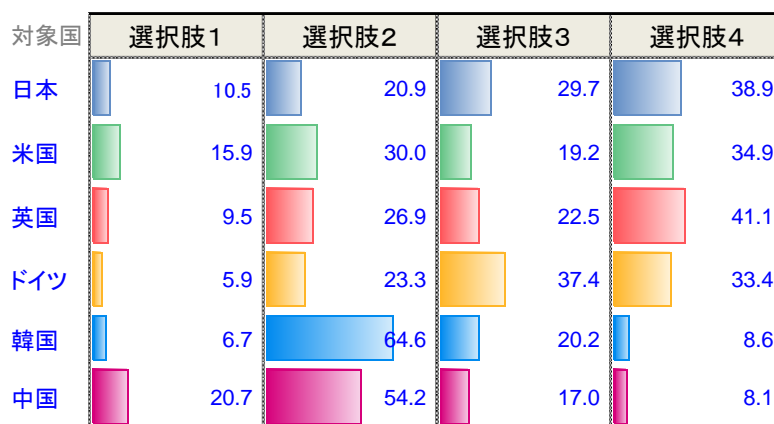
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国についてみる。

「(3)インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 61.5%、韓国 55.6%であった。なお、日本は 24.9%であった。

なお、日本のみ「月額 300 円未満」、「月額 300 円～500 円未満」、「月額 500 円～1000 円未満」、「月額 1000 円～1500 円未満」、「月額 1500 円～2000 円未満」、「月額 2000 円以上」の回答を足しあげて「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」としている。

**図表 2-1-1-17 「インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位: %

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 無料であれば利用したい

選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: サービス自体必要ない

## エ 個人向け資産運用サービス

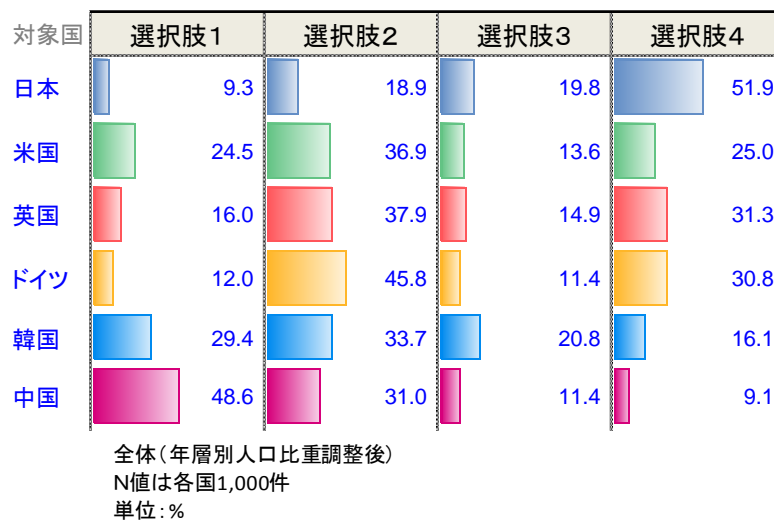
自身の条件に合った投資先情報を提供してくれる「(4)インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」について、どの程度認知されているのかを尋ねた。

日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。特に中国と韓国において高い。高くなった順にみると中国90.9%、韓国83.9%、米国75.0%、ドイツ69.2%、英国68.7%、日本48.1%の順となった。日本の認知状況が他5か国と比べ20ポイント以上の差で低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国48.6%、韓国29.4%と高くなった。

**図表 2-1-1-18 「インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」の認知状況**

問 金融分野（パーソナルファイナンス）に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



選択肢1: サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

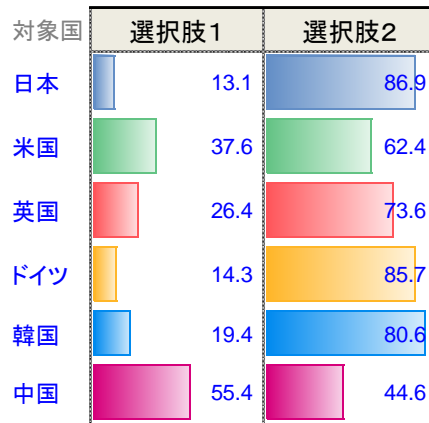
前問において、「インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」を「知っている」と回答した人に対して、利用状況を尋ねた。

「(4)インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」についてみると、中国以外の5か国とも「利用していない」の方が高くなった(6~8割となっている)。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国55.4%、米国37.6%、英国26.4%、韓国19.4%、ドイツ14.3%、日本13.1%となった。

**図表 2-1-1-19 「インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」の利用状況**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本482件、米国748件、  
 英国684件、ドイツ689件、  
 韓国838件、中国903件  
 単位: %

選択肢1:利用している 選択肢2:利用していない

ここからは、全員を対象に本サービスの利用意向を尋ねた。

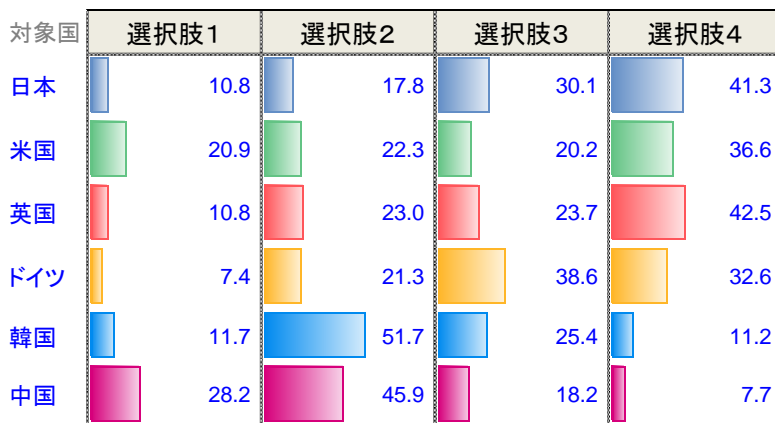
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国についてみる。

「(4)インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 74.1%、韓国 63.4%であった。なお、日本は 28.6%であった。

なお、日本のみ「月額 300 円未満」、「月額 300 円～500 円未満」、「月額 500 円～1000 円未満」、「月額 1000 円～1500 円未満」、「月額 1500 円～2000 円未満」、「月額 2000 円以上」の回答を足しあげて「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」としている。

**図表 2-1-1-20「インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)

N値は各国1,000件

単位:%

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 無料であれば利用したい

選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: サービス自体必要ない

フィンテック関連サービスをいくつか例示して意見を聞いたところ、「(1)ご自身のスマートフォン等を使い、インターネット経由で支払いや送金ができる決済サービス」、「(3)インターネットを通じて融資審査を受けることができるサービス」、「(4)インターネットを通じて投資や保険などの適切な資産配分を提案する個人向け資産運用サービス」において、日本は6か国中「知っている」や「利用している」との回答が低くなった。他の5か国と比較すると日本は本分野での利用は今後の状況にあるものと考えられる。

**(4) クラウドファンディング、仮想通貨の認知度・利用率・利用意向**

ここからは、クラウドファンディング、仮想通貨による支払サービスの2つに対して、認知状況、利用状況・利用意向を尋ねた。

**ア クラウドファンディングサービス**

クラウドファンディングの認知状況、利用状況、利用意向を尋ねた。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」に注目する。

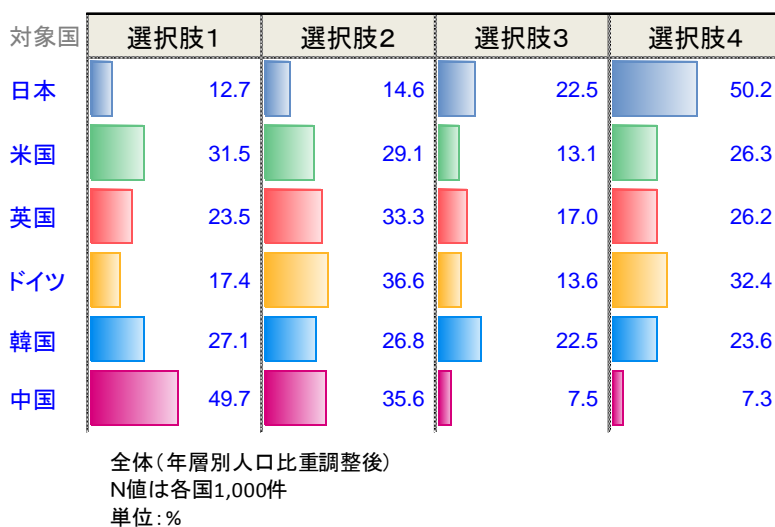
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

「(1)クラウドファンディングサービス」の認知状況についてみる。高くなった順にみると中国 92.7%、韓国 76.4%、英国 73.8%、米国 73.7%、ドイツ 67.6%、日本 49.8%の順となった。日本の認知状況が他の5か国と比べ低くなったが、最も低かった日本でも約5割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 49.7%、米国 31.5%で高くなった。

**図表 2-1-1-21 クラウドファンディングサービスの認知状況**

問 あなたは、下記の融資や支払いに関するサービスについて知っていますか。あてはまるものをお答えください。(S)



選択肢1: サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

次に、「(1)クラウドファンディングサービス」について利用状況や利用意向を尋ねた。

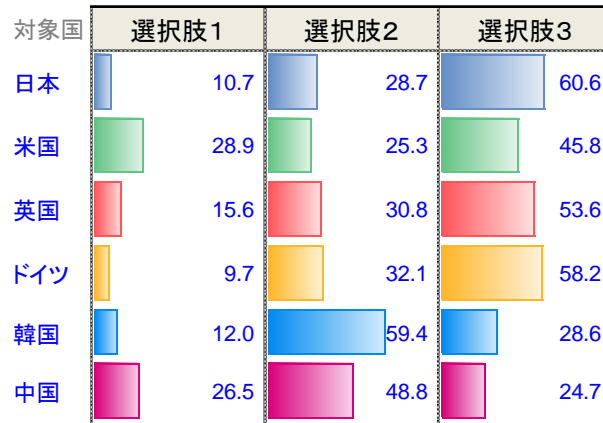
日本は、「すでに利用したことがある」10.7%、「これまでに利用したことはないが利用したい」28.7%、「これまでに利用したこともないし、今後も利用したくない」60.6%となった。

「すでに利用したことがある」に注目すると、米国 28.9%、中国 26.5%、英国 15.6%の順で高くなった。

また「これまでに利用したことはないが利用したい」に注目すると、韓国 59.4%、中国 48.8%において半数程度が回答しており今後の期待値が高い。

**図表 2-1-1-22 クラウドファンディングサービスの利用状況・利用意向**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:すでに利用したことがある 選択肢2:これまでに利用したことはないが利用したい 選択肢3:これまでに利用したこともないし、今後も利用したくない

## イ 仮想通貨による支払サービス

仮想通貨による支払サービスを例示し、認知状況、利用状況と利用意向を尋ねた。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」についてみる。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

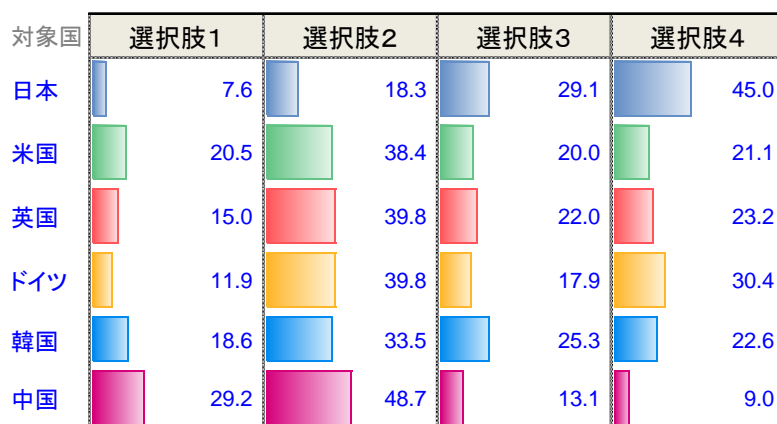
「(2) ビットコイン等の仮想通貨による支払サービス」についてみると、6か国とも認知状況は半数を超えた。

高くなった順にみると中国 91.0%、米国 78.9%、英国 76.8%、韓国 77.4%、ドイツ 69.6%、日本 55.0%の順となった。特に中国において高い。日本の認知状況は他の5か国と比べ低くなったが、最も低かった日本でも約5割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 29.2%、米国 20.5%で高くなった。

**図表 2-1-1-23 仮想通貨による支払サービスの認知状況**

問 あなたは、下記の融資や支払いに関するサービスについて知っていますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2: 知っているが、関心がない

選択肢3: 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4: 全く知らない

次に「(2) ビットコイン等の仮想通貨による支払サービス」について利用状況と利用意向を尋ねた。

日本は、「すでに利用したことがある」5.1%、「これまでに利用したことはないが利用したい」17.1%、「これまでに利用したこともないし、今後も利用したくない」77.9%となった。米国では「すでに利用したことがある」22.9%、「これまでに利用したことはないが利用したい」25.8%となった。

なお、「これまでに利用したこともないし、今後も利用したくない」が高くなったのは、日本 77.9%、ドイツ 63.5%、英国 60.3%、米国 51.3%の順となった。

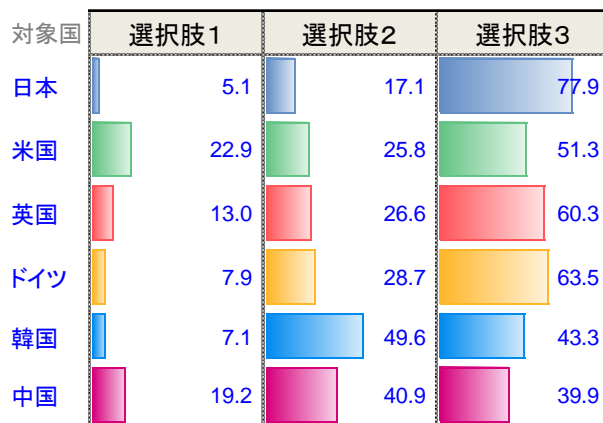
逆に「これまでに利用したことはないが利用したい」が高くなったのは、韓国 49.6%、中国 40.9%であった。

日本では 2014 年に大手仮想通貨取引所の破たんがマスメディアで報道され話題になったこともあり、利用経験者や利用したいとの回答が低くなった要因として考えられる。



**図表 2-1-1-24 仮想通貨による支払サービスの利用状況・利用意向**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1:すでに利用したことがある 選択肢2:これまでに利用したことはないが利用したい 選択肢3:これまでに利用したこともないし、今後も利用したくない

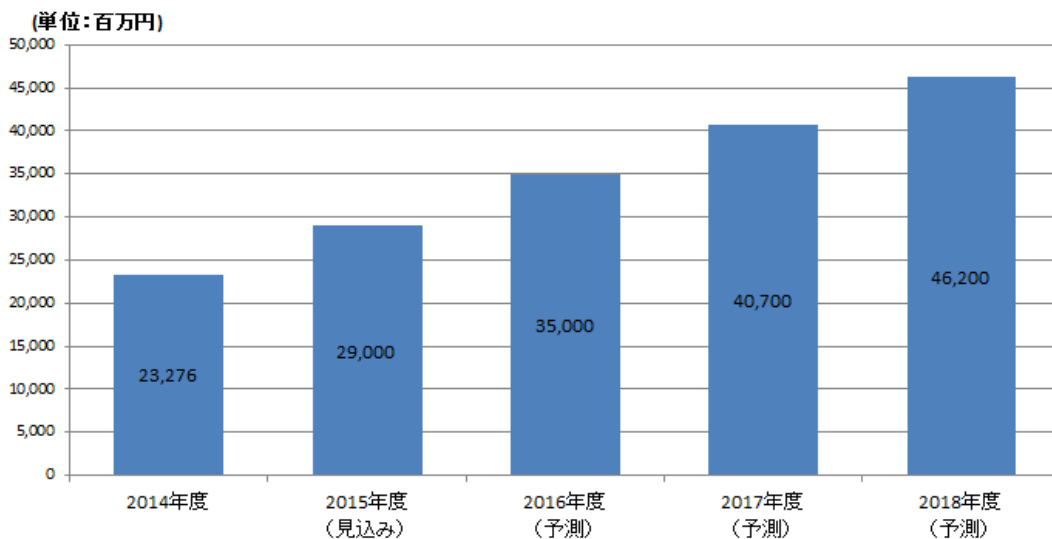
## 2. シェアリング・エコノミー

### (1) シェアリング・エコノミーが注目されている背景

シェアリング・エコノミーとは個人が保有する遊休資産をインターネットを介して他者も利用できるサービスである。貸主は遊休資産を活用することで収入を得ることができる。シェアリング・エコノミーはシリコンバレーを起点にグローバルに成長してきているが、我が国においても特に民泊サービスやライドシェアの分野において、規制が緩和されつつあり、今後の市場拡大が予想されている。

矢野経済研究所の推計によると、シェアリング・エコノミーの国内市場規模は2014年度に約233億円であったが、2018年度までに462億円まで拡大すると予測されている。

図表 2-1-2-1 シェアリング・エコノミー国内市場規模の予測



注1) サービス提供事業者売上高ベース

注2) 2015年度は見込値、2016年度以降は予測値 (2015年7月現在)

(出典) 矢野経済研究所「シェアリング・エコノミー(共有経済)市場に関する調査結果 2015」

「民泊サービス」とは、個人の所有するマンションの空き部屋や空き家等を旅行者等に有料で宿泊施設として提供するサービスである。民泊は我が国においては、旅館業法により禁じられていたが、東京オリンピック・パラリンピック開催に向け外国人観光客の増加が予想される中で、宿泊施設が不足するという課題に対処するため、2015年4月に国家戦略特区において、旅館業法の規制を緩和し、民泊を可能にする政令を施行した。これを受けて、東京都大田区では、民泊を認める条例が施行され、2016年2月から実際に民泊サービスが提供されている。

### (2) シェアリング・エコノミーの事例

#### ア 民泊サービス

シェアリング・エコノミーのうち、民泊に関連する事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-2-2)。

図表 2-1-2-2 民泊サービスの例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
STAY JAPAN／とまりーな (日本)	とまれる株式会社／株式会社百戦練磨	「STAY JAPAN」はマンションや一軒家の空き部屋オーナーと宿泊希望者とのマッチングを行うサービスである。国家戦略特区として民泊を可能にする条例を制定した東京都大田区や大阪府において、民泊物件に関する特定認定を取得した。「とまりーな」は旅行者と農家民泊等の体験をマッチングするサービス。「とまりーな」は旅行者に農家民泊等を提供するマッチングサービス。民間で初の「農林漁業体験民宿」登録機関となっている。
カウチサーフィン (米国)	Couchsurfing International, Inc	宿泊を提供する「ホスト」と宿泊を希望する「サーファー」（旅行者）をマッチングするサービス。AirBnBとの違いは、宿泊が無料という点である。利用者の安全性担保のために、相互評価のしくみ、コミュニティによるサポート、運営者による利用者連絡先の確認などがある。
Airbnb (米国)	Airbnb	世界中のユニークな部屋をネットや携帯やタブレットで掲載・発見・予約できるコミュニティー・マーケットプレイス。同社によると様々な価格帯で世界190ヶ国34,000以上の都市で人と人をつなぎ、ユニークな旅行体験を叶えているとしている。2016年に開催されるブラジルリオデジャネイロオリンピックの公式サプライヤーに選ばれており、オリンピック開催期間中に2万件の宿泊施設を提供することを予定している。
自在客 (ツーザイクウ)	健云ネットワーク情報技術有限公司 (中国)	中国人旅行者向けに民泊の仲介を行うサービスである。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

## イ その他のシェアリング・エコノミー

民泊サービス以外のシェアリング・エコノミーに関連する事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-2-4)。

図表 2-1-2-3 その他シェアリングエコノミーサービスの例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
Uber (各国)	Uber	一般のドライバーと、移動を希望する人をマッチングするサービスであり、世界382都市で利用されている。日本では、ライドシェアが規制されているため、タクシーの配車サービスを行っている。
UberPush (米国)	Uber	小売店やレストラン、eコマース事業者などの商品を、Uberと契約した一般人に当日中に配送してもらうサービスである。商品の配送状況をスマートフォンのアプリケーションやWebブラウザからリアルタイムに捕捉できるシステムも提供する。2015年10月ニューヨーク、シカゴ、サンフランシスコの3都市でサービス提供開始。
UberEATS (米国)	Uber	レストランからランチやディナーを届けする宅配サービスである。特定のエリア内のレストランから日替わりで食事が提供される。2015年8月現在、アメリカのオースティン、シカゴ、ロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコ。カナダのトロント、スペインのバルセロナにおいて試験的にサービスが提供されている。
ミナポート (日本)	・アーキエムズ ・ソフトバンク ・リアライズモバイルコミュニケーションズ	京都市で行われているシェアバイクサービスである。4つの拠点貸出・返却に加え、スマートフォンアプリからあらかじめ指定した日時・場所に自転車を配送してくれるサービスもあり、好きな場所で貸出・返却を行うことができる。また、利用者の現在地に自転車を届けてくれる「いまここ配車」というサービスがあり、サービスエリア内であれば10分～30分以内に自転車が届く。2015年10月サービス提供開始。
Space Market (日本)	スペースマーケット	古民家、映画館、球場、お寺、自治体の公共施設等の場所を貸し借りできるプラットフォームサービスである。「映画館で社員総会」、「お寺でキックオフミーティング」等、ユニークな企画が生まれている。2014年4月サービス提供開始。2015年5月現在、提供するスペースは2700箇所以上となっている。
TIME TICKET (日本)	レレレ	「私の30分、売り始めます。」がキャッチコピーの個人の持つスキルをシェアするサービスである。例えば、IT、マーケティング、音楽、料理等の専門家に、

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		空いている時間に個別で相談することができる。利用者から支払われた金額のうち、最低 10%を NPO 法人等に寄付する仕組みであり、これまでに 150 万円の寄付を行っている。2014 年 7 月サービス開始
Anyca (日本)	DeNA	従来のカーシェアリングサービスとは異なり、個人の所有する車を貸し借りできるサービスである。このため、高級車やスポーツカーなども含めて、様々な車種を利用することができる。料金は車の所有者が決める仕組みとなっている。東京海上日動のシステムと接続しており、利用契約が成立す際に、自動的に 1 日限定の保険に加入する仕組みとなっている。2015 年 9 月サービス提供開始。
akippa (日本)	akippa	個人や法人の所有する利用されていない駐車スペースと、一時的に駐車場を探しているドライバーを仲介し、マッチングするサービスである。同社によると登録されている駐車場は 4,410 拠点となり、業界 1 位のタイムズ(約 15,000 拠点)、業界 2 位の三井リパーク(約 10,000 拠点)に次いで業界 3 位としている。従来は個人に向けて貸し出すサービスであったが、2015 年 7 月より法人向けの貸出サービスを開始した。繁忙期に駐車場を確保したい飲食店等との契約を見込んでいる。
軒先パーキング (日本)	軒先	個人や法人の所有する利用されていない駐車スペースと一時的に駐車場を探しているドライバーを仲介し、マッチングするサービスである。2015 年 8 月より JAF (日本自動車連盟) と提携し、JAF 会員 1,820 万人に向けて、会員専用駐車場シェアサービスサイトの運営を行っている。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

### (3) シェアリング・エコノミーの認知度・利用率・利用意向

ここまで我が国においても様々なシェアリングサービスが出現していることをみてきた。

以降、各国の生活者アンケートに基づき、各シェアリングサービスの認知状況、利用意向、利用したくない理由についてみることにする。

#### ア 所有に対する考え方

シェアリングサービスごとの認知状況等を尋ねる前に、回答者のモノやサービスの所有に関する考え方を尋ねた。ここでは、2つの質問を行った。

まず、「A:自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることに抵抗はない」、「B:自分が使うものは自分で買って専有したい」のいずれの考えに近いかを尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

6か国とも「どちらかと言えば B に近い」と「B に近い」を合わせた「占有したい」考えを持つ人が半数を超えた。

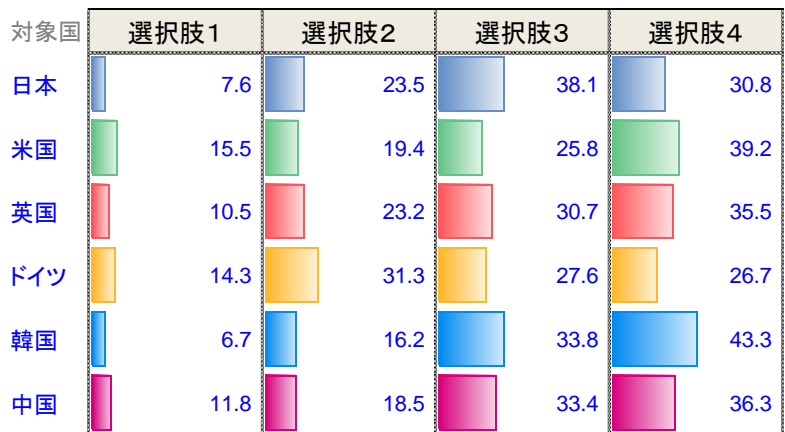
国別にみると、日本では「占有したい」が 68.9%となり、6か国中3番目に高くなった。なお、6か国中最も高くなったのは、韓国の 77.1%、逆に最も低くなったのは、ドイツの 54.3%であった。(図表 2-1-2-5)

年代別にみると、概ね各国とも若い年代ほど「A:自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることに抵抗はない」と回答する者の割合が高かった。

図表 2-1-2-4

「A:自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることに抵抗はない」、「B:自分が使うものは自分で買って専有したい」のいずれの考えに近いか

問 以下のそれぞれについて、AとBのどちらの考えに近いですか、1～4から1つ選んでください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

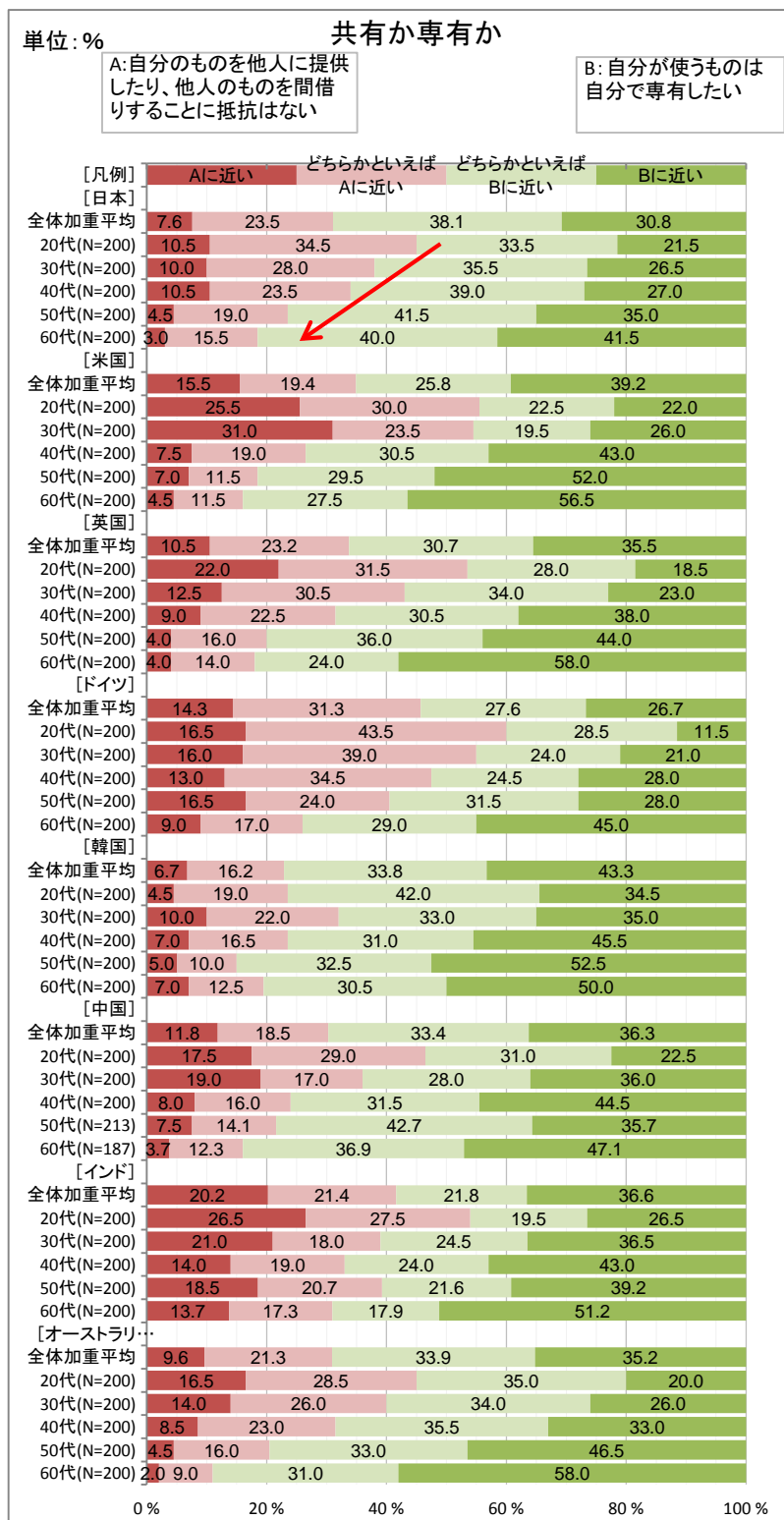
選択肢1 : A に近い

選択肢2 : どちらかといえば A に近い

選択肢3 : どちらかといえば B に近い

選択肢4 : B に近い

「A:自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることに抵抗はない」、「B:自分が使うものは自分で買って専有したい」のいずれの考えに近いか(年代別)



インド及びオーストラリアの調査結果はみずほ情報総研提供

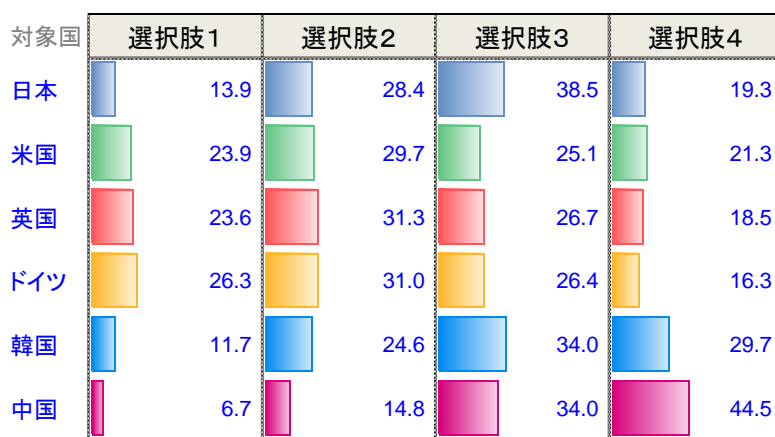
次に物を買うとき、新品にこだわるかどうかについて知るため、「A：中古製品を買うことに抵抗はない」、「B：なるべく新品を買いたい」のいずれの考えに近いかを尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

日本、韓国、中国では「どちらかといえばBに近い」と「Bに近い」を合わせた回答「新品がよい」が半数を超えた。国別に高くなったのは、中国 78.5%、韓国 63.7%、日本 57.8%となった。一方で米国、英国、ドイツでは「Aに近い」と「どちらかといえばAに近い」を合わせた回答「中古製品でよい」が半数を超えた。国別に高くなった順に、ドイツ 57.3%、英国 54.8%、米国 53.6%となった。アジアの国と欧米の国によって新品、中古品での所有意識に差が生じた。(図表 2-1-2-6)

なお、年代別にみると、前問とは異なり、概ね各国とも明確な年代間の違いはみられなかった。

**図表 2-1-2-5 「A:中古製品を買うことに抵抗はない」、「B:なるべく新品を買いたい」のいずれの考えに近いか**  
問 以下のそれぞれについて、AとBのどちらの考えに近いですか、1～4から1つ選んでください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

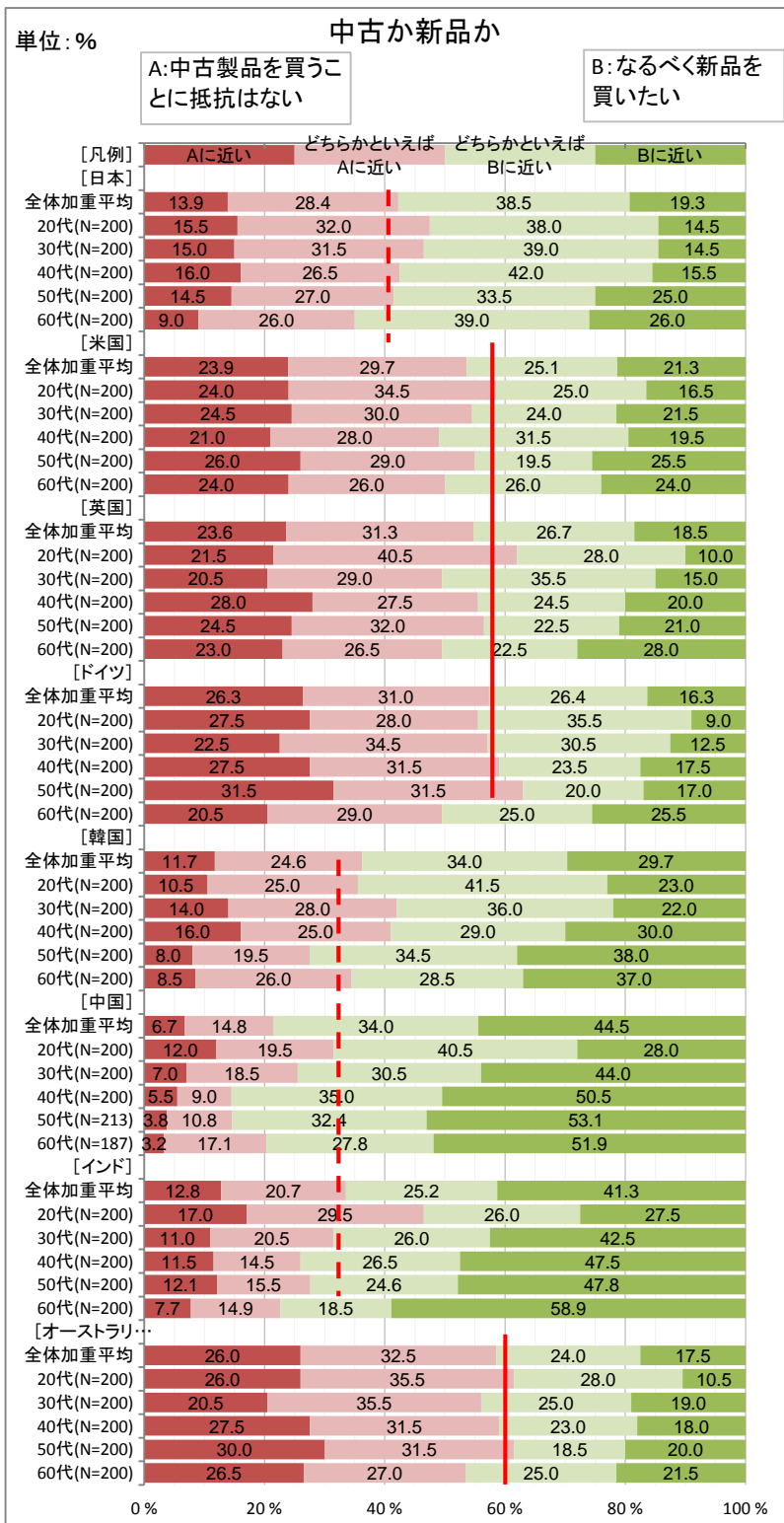
選択肢1：Aに近い

選択肢2：どちらかといえばAに近い

選択肢3：どちらかといえばBに近い

選択肢4：Bに近い

「A:中古製品を買うことに抵抗はない」、「B:なるべく新品を買いたい」のいずれの考えに近いか(年代別)



インド及びオーストラリアの調査結果はみずほ情報総研提供

以降は、宿泊スペース、ドライバー、駐車スペース等のシェアリングなど様々なタイプのサービスを例示し、認知状況、利用意向等について尋ねた。



## イ 民泊サービス

「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の認知度を測るため、設問のうち、「サービス名や内容がある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」について注目をした。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

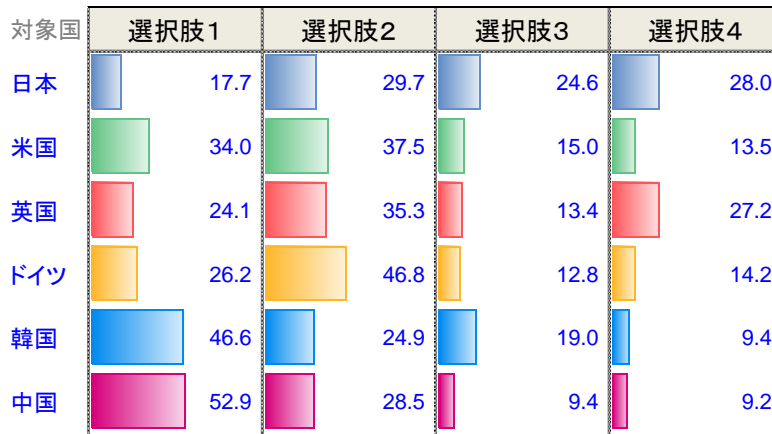
いわゆる民泊と呼ばれる「(1)旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は7～9割と高くなった。高くなった順にみると、中国 90.8%、韓国 90.6%、米国 86.5%、ドイツ 85.8%、英国 72.8%、日本 72.0%の順となった。特に韓国と中国において認知度が高い。

さらに「サービス名や内容がある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 52.9%、韓国 46.6%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-2-6 「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の認知状況**

問 最近、次のようなサービスの利用が海外で（一部サービスは国内でも）広がっています。あなたは、インターネット等を通じて利用できる以下のようなサービスやアプリケーションについてご存じでしょうか。(S)

※これらのサービスは、一般に、企業が提供する類似のサービスよりも安価である、多様な選択肢の中から自分の条件に合ったものを選べるなどのメリットがあります。一方で、サービスや国・地域によっては、規制との整合性などが問題になることがあります。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容がある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

次に「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の利用意向を尋ねた。利用したい場合、有料でも利用するかについて併せて尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

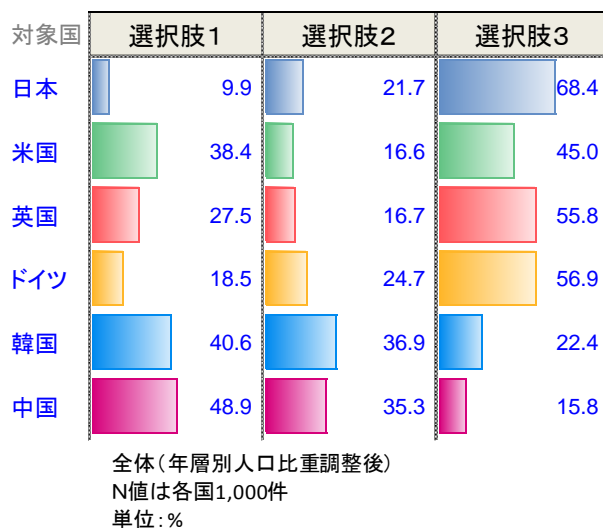
「(1)旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 84.2 %、韓国 77.6 %、米国 55.0 %であった。

さらに上述した中国、韓国、米国の3か国においては、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用したい」の回答を上回った。それぞれ 48.9%、40.6%、38.4%であった。

なお、日本は「利用したい」は 31.6 %であり、6か国中最も低くなった。内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」9.9 %、「無料であれば利用したい」21.7 %となった。

**図表 2-1-2-7 「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の利用意向**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

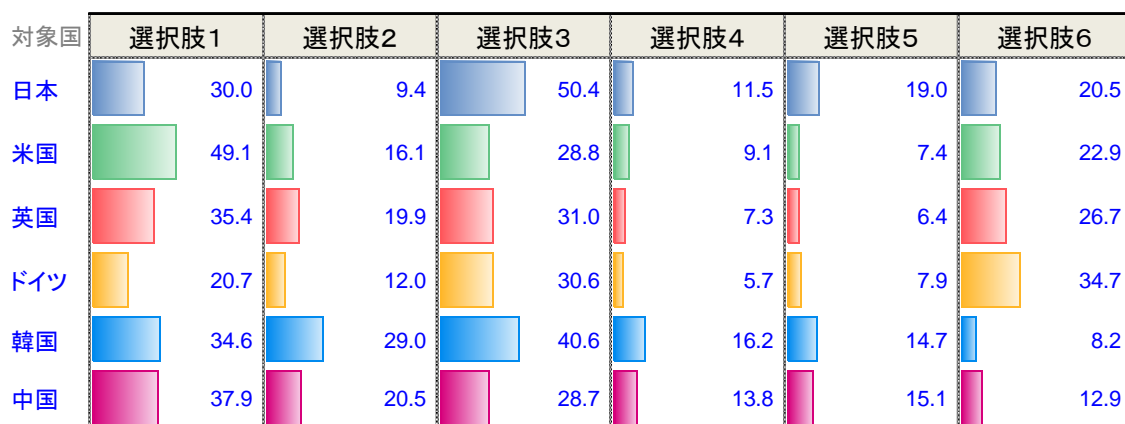
最後に「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」の利用したくない理由やデメリットをみることにする。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、最も高くなった回答についてみる。なお、「この中にはない」の回答は除く。

「(1)旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」についてみると、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が最も高くなったのは日本 50.4 %、韓国 40.6 %、ドイツ 30.6 %であった。「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」が最も高くなったのは、米国 49.1 %、中国 37.9 %、英国 35.4 %であった。

**図表 2-1-2-8 「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」を利用したくない理由**

問 下記の(1)～(5)のサービスについて、あなたが利用したくない理由やデメリットとして考えるものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢 1 : 企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから
- 選択肢 2 : 利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから
- 選択肢 3 : 事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢 4 : サービスの内容や使い方がわかりにくそうだから
- 選択肢 5 : 個人情報の事前登録などの手続がわずらわしいから
- 選択肢 6 : この中にはない

**ウ 一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス**

次に「(2)一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」の認知状況、利用意向、利用したくない理由についてみることにする。

最初に認知状況をみると、日本を除き5か国において半数を超えた。高くなった順にみると、中国91.4%、米国84.7%、韓国81.7%、ドイツ80.0%、英国68.1%、日本48.3%の順となった。特に中国が9割と高い。一方、日本の認知状況が5か国と比べ低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国39.9%で高くなった。(図表 2-1-2-11)

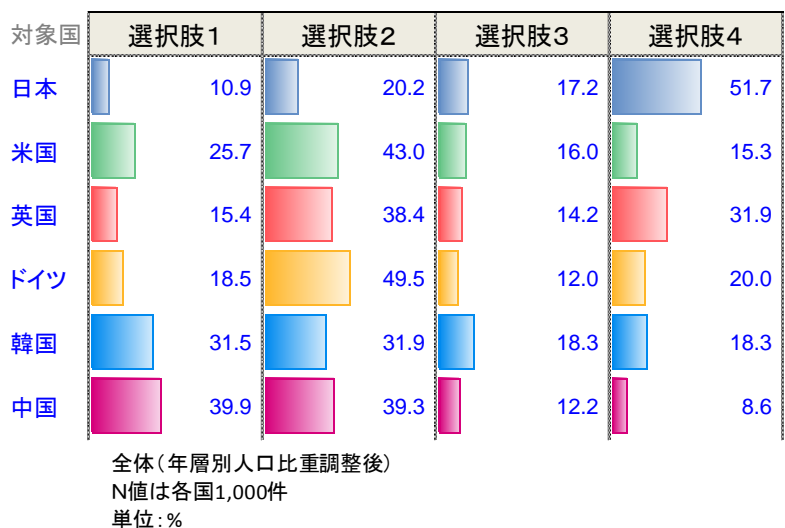
**図表 2-1-2-9 「一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」の認知状況**

問 最近、次のようなサービスの利用が海外で(一部サービスは国内でも)広がっています。

あなたは、インターネット等を通じて利用できる

以下のようなサービスやアプリケーションについてご存じでしょうか。(S)

※これらのサービスは、一般に、企業が提供する類似のサービスよりも安価である、多様な選択肢の中から自分の条件に合ったものを選べるなどのメリットがあります。一方で、サービスや国・地域によっては、規制との整合性などが問題になることがあります。



選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

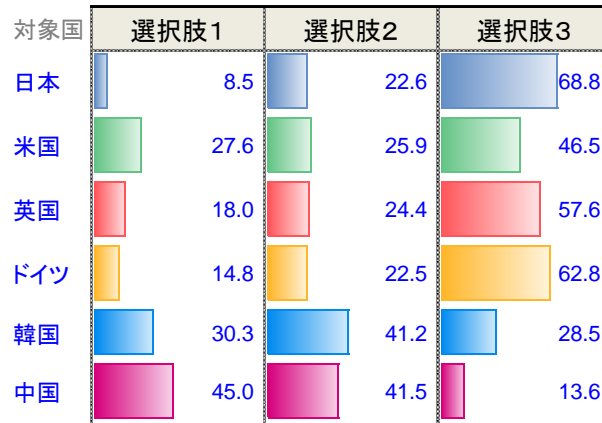
次に利用意向をみる。「(2)一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 86.4%、韓国 71.5%、米国 53.5%であった。

さらに上述の中国、韓国、米国の3か国において、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用したい」の回答を上回ったのは、中国 45.0%、米国 27.6%であった。

なお、日本は「利用したい」は31.2%であり、6か国中最も低くなった。内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」8.5%、「無料であれば利用したい」22.6%となった。

**図表 2-1-2-10 「一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」の利用意向**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1 : 有料 (サービス利用料・手数料分) でも利用したいと思う

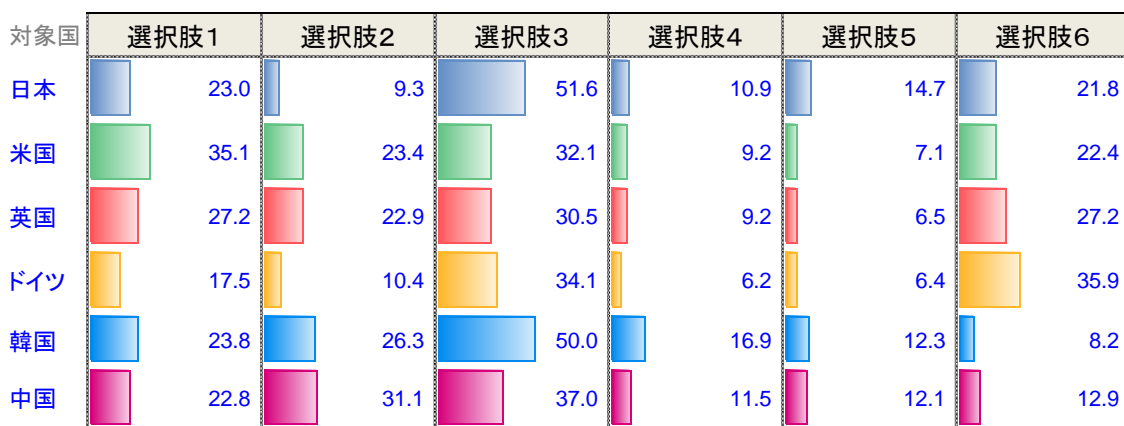
選択肢2 : 無料であれば利用したい

選択肢3 : 利用したいと思わない

最後に、利用したくない理由をみる。

「(2)一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」についてみると、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が最も高くなったのは日本 51.6%、韓国 50.0%、中国 37.0%、ドイツ 34.1%、英国 30.5%の5か国となった。「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」が最も高くなったのは、米国 35.1%のみであった。

**図表 2-1-2-11 「一般のドライバーの自家用車に乗って目的地まで移動できるサービス」を利用したくない理由**  
問 下記の(1)～(5)のサービスについて、あなたが利用したくない理由やデメリットとして考えるものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1：企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから
- 選択肢2：利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから
- 選択肢3：事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢4：サービスの内容や使い方がわかりにくそうだから
- 選択肢5：個人情報の事前登録などの手続がわずらわしいから
- 選択肢6：この中にはない

## エ その他のシェアリング・エコノミー

以降は、「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」、「車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」、「個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」を対象に、認知状況、利用状況、利用意向、利用したくない理由をみることとする。

初めに、3つのシェアリングサービスの認知度をみる。

「(3)個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」についてみると、日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。

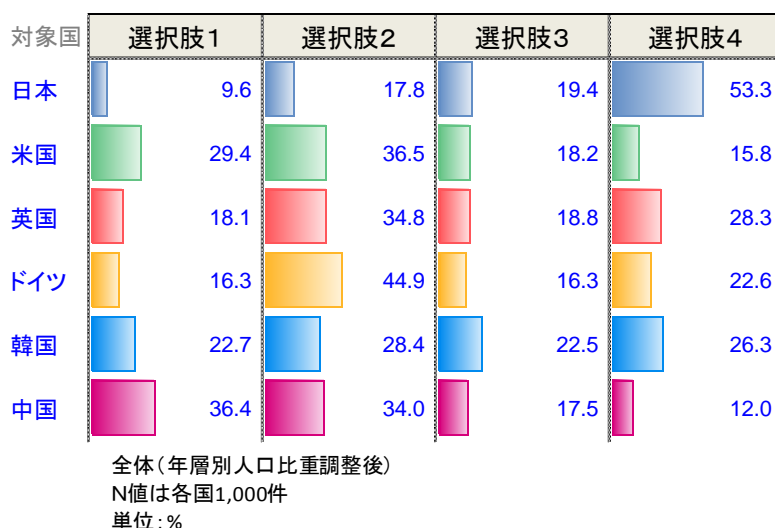
国別に高くなった順にみると中国 88.0%、米国 84.2%、ドイツ 77.4%、韓国 73.7%、英国 71.7%、日本 46.7%の順となった。特に中国と米国において認知度が高くなった。一方で日本の認知状況は、6か国中最も低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 36.4%、米国 29.4%で高くなった。(図表 2-1-2-15)

**図表 2-1-2-12 「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」の認知状況**  
 問 最近、次のようなサービスの利用が海外で(一部サービスは国内でも)広がっています。

あなたは、インターネット等を通じて利用できる以下のようなサービスやアプリケーションについてご存じでしょうか。  
 (S)

※これらのサービスは、一般に、企業が提供する類似のサービスよりも安価である、多様な選択肢の中から自分の条件に合ったものを選べるなどのメリットがあります。一方で、サービスや国・地域によっては、規制との整合性などが問題になることがあります。



選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

「(4)車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」についてみると、日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。

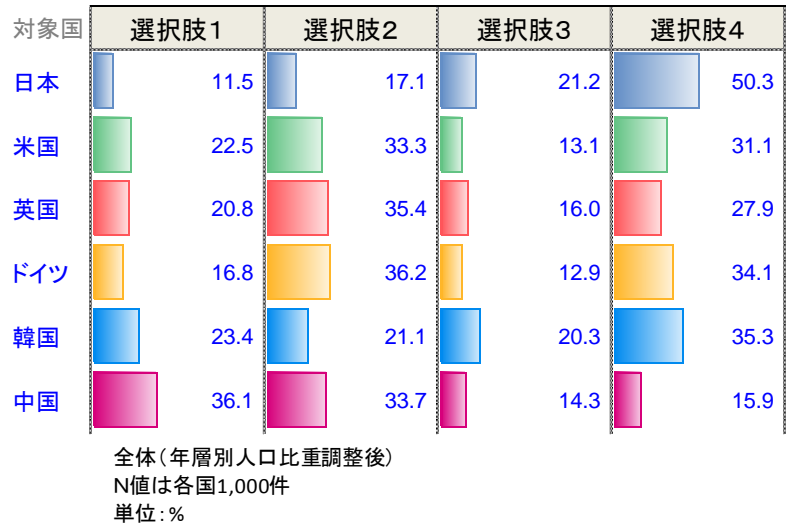
国別に高くなった順にみると中国 84.1%、英国 72.1%、米国 68.9%、ドイツ 65.9%、韓国 64.7%、日本 49.7%の順となった。特に中国において高い。日本の認知状況は6か国中、最も低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 36.1%と、特に高くなった。(図表 2-1-2-16)

**図表 2-1-2-13 「車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」の認知状況**  
 問 最近、次のようなサービスの利用が海外で(一部サービスは国内でも)広がっています。

あなたは、インターネット等を通じて利用できる以下のようなサービスやアプリケーションについてご存じでしょうか。(S)

※これらのサービスは、一般に、企業が提供する類似のサービスよりも安価である、多様な選択肢の中から自分の条件に合ったものを選べるなどのメリットがあります。一方で、サービスや国・地域によっては、規制との整合性などが問題になることがあります。



選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

「(5)個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」についてみると、日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。

国別に高くなった順にみると中国 88.6%、韓国 75.1%、米国 73.4%、ドイツ 72.9%、英国 62.6%、日本 45.6%の順となった。特に中国において高い。一方で、日本の認知状況は6か国と最も低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 38.8%と高くなった。(図表 2-1-2-17)

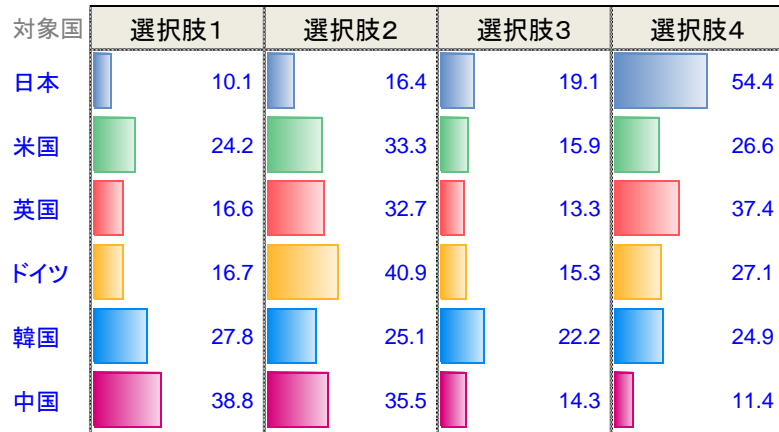
#### 図表 2-1-2-14 「個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」の認知状況

問 最近、次のようなサービスの利用が海外で(一部サービスは国内でも)広がっています。

あなたは、インターネット等を通じて利用できる以下のようなサービスやアプリケーションについてご存じでしょうか。(S)

※これらのサービスは、一般に、企業が提供する類似のサービスよりも安価である、多様な選択肢の中から自分の条件に合ったものを選べるなどのメリットがあります。一方で、サービスや国・地域によっては、規制との整合性などが問題になることがあります。





全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位: %

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

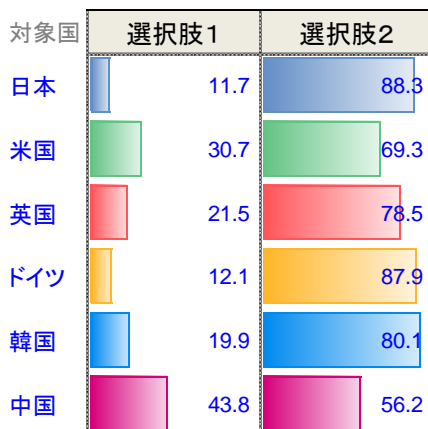
以降は、3つのシェアリングサービスの利用状況を見る。

「(3)個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」についてみると、6か国とも「利用していない」との回答が高くなった(5~8割となった)。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国 43.8%、米国 30.7%、英国 21.5%、韓国 19.9%、ドイツ 12.1%、日本 11.7%となった。

図表 2-1-2-15 「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」の利用状況

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本468件、米国840件、  
 英国710件、ドイツ774件、  
 韓国733件、中国869件  
 単位:%

選択肢1 : 利用している

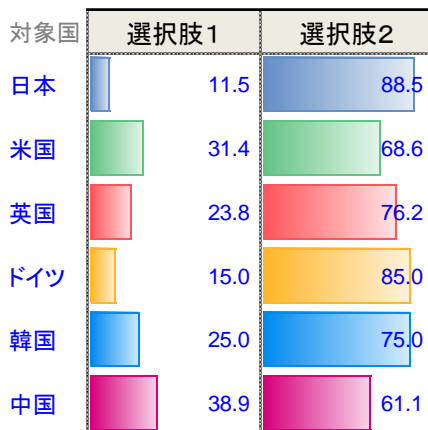
選択肢2 : 利用していない

「(4)車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」についてみると、6か国とも「利用していない」との回答が高くなった(6~8割となった)。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国 38.9%、米国 31.4%、英国 23.8%、韓国 25.0%、ドイツ 15.0%、日本 11.5%となった。

図表 2-1-2-16 「車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」の利用状況

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本499件、米国682件、  
 英国716件、ドイツ660件、  
 韓国643件、中国828件  
 単位:%

選択肢1 : 利用している

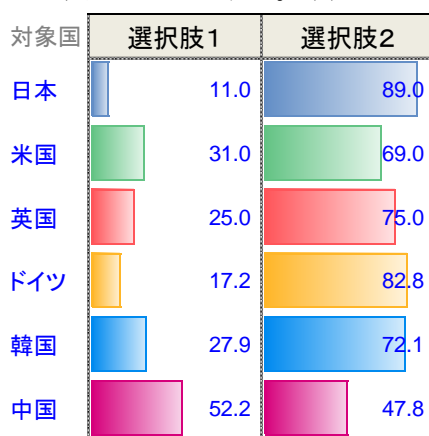
選択肢2 : 利用していない

「(5)個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」についてみると、中国を除き、5か国とも「利用していない」との回答が高くなった(4~8割となった)。

「利用している」が高くなった順に見ると、中国 52.2%、米国 31.0%、英国 25.0%、韓国 27.9%、ドイツ 17.2%、日本 11.0%となった。

**図表 2-1-2-17 「個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」の利用状況**

問 あなたは、下記のようなサービスを利用していますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は、日本458件、米国729件、  
英国618件、ドイツ729件、  
韓国746件、中国873件  
単位: %

選択肢1 : 利用している

選択肢2 : 利用していない

5つのシェアリングサービスとも、中国→米国→英国→韓国→ドイツ→日本の順で「利用している」が高くなった。  
このうち、日本とドイツが「利用している」との回答が6か国中、低くなる傾向を示した。

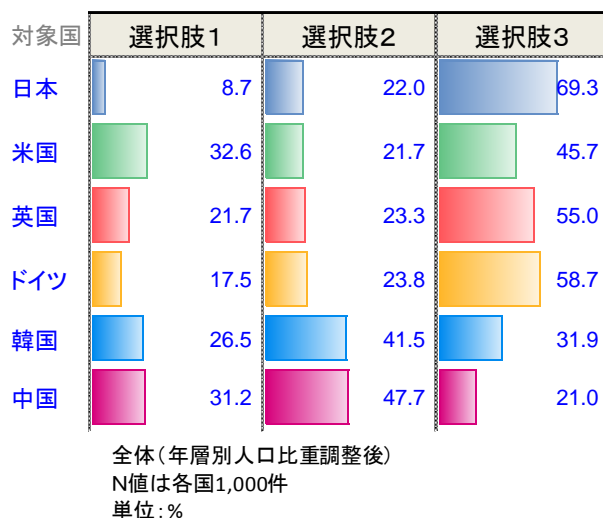
以降は、3つのシェアリングサービスの利用意向を示す。

「(3)個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 79.0%、韓国 68.1%、米国 54.3%であった。

さらに上述の3か国において、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用したい」の回答を上回ったのは、米国のみであり32.6%であった。

なお、日本は「利用したい」が30.7%であり、6か国中最も低くなった。内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」8.7%、「無料であれば利用したい」22.0%となった。

図表 2-1-2-18 「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」の利用意向  
 問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

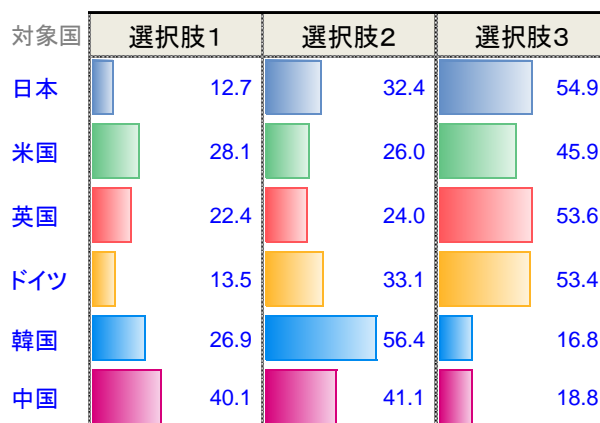
「(4)車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」についてみると、  
 「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」  
 が半数を超えたのは、韓国83.2%、中国81.2%、米国54.1%であった。シェアリングサービスの利用意向は、中国が6  
 か国中、最も高くなるが多かったが、駐車スペースのシェアリングサービスは韓国が最も高くなった。

なお、上述の3か国において、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用し  
 たい」の回答を上回ったのは、米国のみであり28.1%であった。

日本についてみると「利用したい」は45.1%であり、6か国中最も低くなった。内訳をみると「有料(サービス利用料・  
 手数料分)でも利用したいと思う」12.7%、「無料であれば利用したい」32.4%となった。但し、駐車スペースのシェアリ  
 ングサービスは、本アンケートで例示した5つのシェアリングサービスのうち、日本の中では最も利用意向が高くなっ  
 た。

図表 2-1-2-19 「車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」の利用意向

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

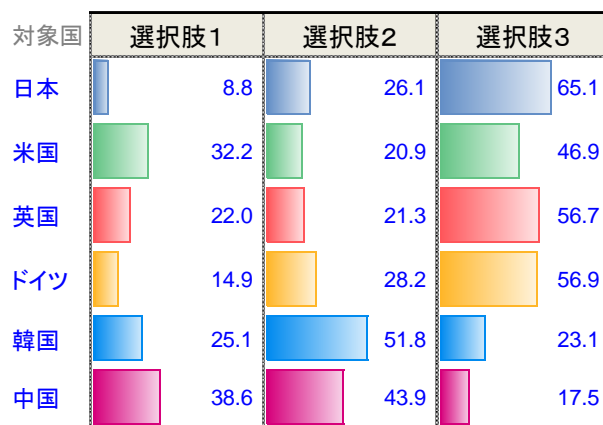
「(5)個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 82.5 %、韓国 76.9 %、米国 53.1 %であった。

なお、上述の3か国において、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用したい」の回答を上回ったのは、米国のみであり32.2%であった。

日本をみると、「利用したい」は34.9%であり、6か国中最も低くなった。内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」8.8%、「無料であれば利用したい」26.1%となった。

図表 2-1-2-20 「個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」の利用意向

問 あなたは、下記のようなサービスを利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

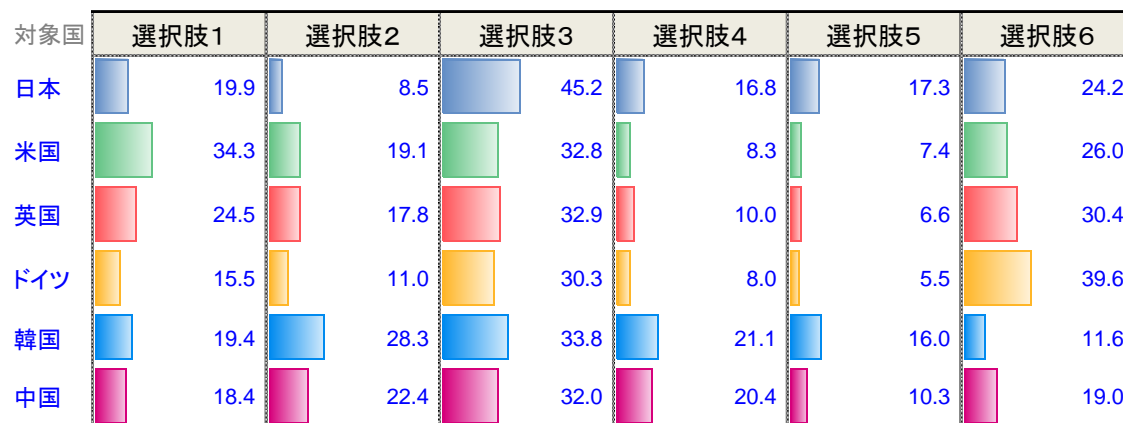
選択肢3：利用したいと思わない

以降は、3つのシェアリングサービスについて、利用したくない理由を尋ねた結果となる。

「(3)個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」についてみると、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が最も高くなったのは日本 45.2%、韓国 33.8%、英国 32.9%、中国 32.0%、ドイツ 30.3%であった。「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」が最も高くなったのは、米国 34.3%のみであった。

図表 2-1-2-21 「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェア(共有)できるサービス」を利用したくない理由

問 下記の(1)～(5)のサービスについて、あなたが利用したくない理由やデメリットとして考えるものを全てお答えください。(M)



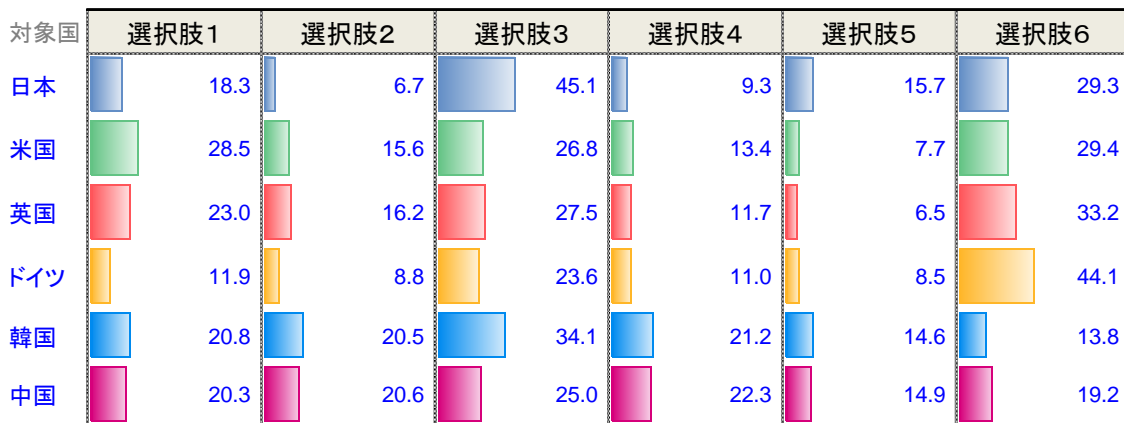
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1：企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから
- 選択肢2：利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから
- 選択肢3：事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢4：サービスの内容や使い方がわかりにくそうだから
- 選択肢5：個人情報の事前登録などの手続きがわずらわしいから
- 選択肢6：この中にはない

「(4)車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」についてみると、  
「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が最も高くなったのは日本 45.1%、韓国 34.1%、中国 25.0%、英国 27.5%、ドイツ 23.6%であった。「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」が最も高くなったのは、米国 28.5%のみであった。

**図表 2-1-2-22 「車で外出した際に、空いている個人所有の駐車スペースに駐車できるサービス」を利用したくない理由**

問 下記の(1)～(5)のサービスについて、あなたが利用したくない理由やデメリットとして考えるものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1：企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから
- 選択肢2：利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから
- 選択肢3：事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢4：サービスの内容や使い方がわかりにくそうだから
- 選択肢5：個人情報の事前登録などの手続きがわずらわしいから
- 選択肢6：この中にはない

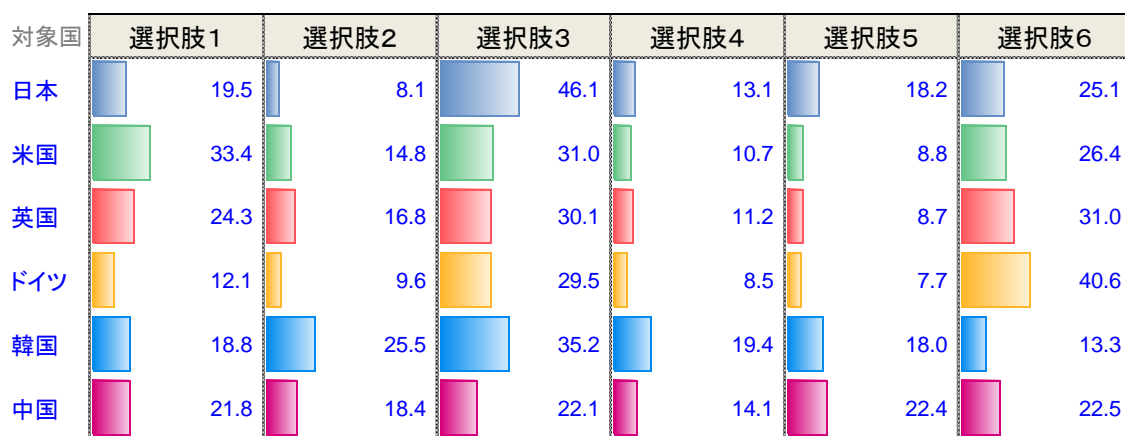
「(5)個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」についてみると、

「事故やトラブル時の対応に不安があるから」が最も高くなったのは日本 46.1%、韓国 35.2%、英国 30.1%、ドイツ 29.5%であった。「企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから」が最も高くなったのは、米国 33.4%であった。また、「個人情報の事前登録などの手続きがわずらわしいから」が最も高くなったのは中国 22.4%となった。



図表 2-1-2-23 「個人間で使っていないモノをシェア(共有)できるサービス」を利用したくない理由

問 下記の(1)～(5)のサービスについて、あなたが利用したくない理由やデメリットとして考えるものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1：企業が責任をもって提供するサービスの方が信頼できるから
- 選択肢2：利用者の口コミによるサービス評価には限界があると思うから
- 選択肢3：事故やトラブル時の対応に不安があるから
- 選択肢4：サービスの内容や使い方がわかりにくそうだから
- 選択肢5：個人情報の事前登録などの手続がわずらわしいから
- 選択肢6：この中にはない

一般的に、シェアリングサービスについて、米国を除いた5か国では、「事故やトラブル時の対応に不安があるから」を理由としてあげている。なお、同理由は日本において4～5割の人が使いたくない理由としてあげた。

### 3. 自動走行車

#### (1) 自動走行車が注目されている背景

平成 27 年版情報通信白書においては、日産自動車の 2020 年にむけた「自動走行システム」の計画、トヨタ自動車、本田技研工業は「安全運転支援システム」の開発・市場化の取り組みが紹介された。

2015 年の後半に入り、国内の大手自動車メーカーが 2020 年に自動走行システムの市販を目指すとして発表し、大きな変化が生まれた。また、電機メーカー等が、中堅自動車メーカーを対象とした自動走行向けのソリューションを提供し始めた。さらに、2015 年 6 月に発表された「官民 ITS 構想ロードマップ」では複数レーンでの自動走行等の「市場化期待時期」として 2017 年が明記され<sup>8</sup>、国内での自動走行車の市場化への期待が急速に高まった年となった。

米国・イギリスではすでに公道実証実験に関するガイドラインが制定されている。我が国においても、警察庁が 2015 年 10 月から「公道実験のガイドライン作成に向けた検討」を開始し、2015 年度内を目途に、道路交通法改正も視野に入れた検討が行われている。

使用される用語についても変化が見られる。意味は同義であるが、政府系機関では従来通り「自動走行」を用いているが、一部自動車メーカーやマスメディア等、民間セクターにおいては「自動運転」を用いる傾向が見られる。(図表 2-1-3-1)。

図表 2-1-3-1 自動走行の分類と市場化期待時期

分類	概要※2、※3	左記を実現するシステム	実現が見込まれる技術	市場化期待時期※4		
情報提供型	ドライバーへの注意喚起等	「安全運転支援システム」				
自動化型	レベル1:単独型	加速・操舵・制動のいずれかの操作をシステムが行う状態				
	レベル2:システムの複合化	加速・操舵・制動のうち複数の操作を一度にシステムが行う状態	「準自動走行システム」	「自動走行システム」	追従・追尾システム 衝突回避のためのステアリング 複数レーンでの自動走行等	2010年代半ば ----- 2017年
	レベル3:システムの高度化	加速・操舵・制動を全てシステムが行い、システムが要請したときのみドライバーが対応する状態			自動合流等	2020年代前半
	レベル4:完全自動走行	加速・操舵・制動を全てドライバー以外が行い、ドライバーが全く関与しない状態	「完全自動走行システム」		完全自動走行	2020年代後半以降

※1 出典：官民ITS構想・ロードマップ2015(平成27年6月30日高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部決定)

※2 いずれのレベルにおいても、ドライバーは、いつでもシステムの制御に介入することができる。

※3 ここで「システム」とは、ドライバーに対置する概念であり、単体としての自動車だけでなく、それを取り巻く当該自動車の制御に係る周辺システムを含むものも指す。

※4 官民が各種施策を取り組むに当たって共有する共通の努力目標の時期であり、官民ともコミットメントを表す時期ではない。

(出典) 警察庁交通局「自動走行をめぐる最近の動向と今後の調査検討事項について」

<sup>8</sup> 参考として欧州等の目標時期としては 2016 年が挙げられている。

## (2) 自動走行車の事例、最近の動き

自動走行車に関連する事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-3-2)。

**図表 2-1-3-2 自動走行車の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
自動走行車の計画公表 (日本)	日産自動車	2016年に高速道路の一定の車線限定での自動走行を可能とする車両を日本で発売予定。さらに2020年に市街地の一般道での走行を可能とする計画を公表している。国内としては早い段階で計画を公表した。2015年10月末には東京都江東区の一般道で報道陣に対して、17kmのテスト走行の様相を公開した。
自動走行車の計画公表 (日本)	本田技研工業	2020年を目処に高速道路での車線変更や、追い越し、追従走行が可能になる機能を市販車に搭載することを公表した。二足歩行ロボット「ASIMO」で培った自律歩行技術の蓄積を活用しており、ASIMOの開発スタッフが自動走行技術の開発にも携わっている。
自動走行車の計画公表 (日本)	トヨタ自動車	2020年を目処に自動車が高速道路への進入後に周囲の交通状況を把握しながら本線に合流し、目的地へのルートや車線を選びながら高速道路出口まで自動で運転する技術の実用化を目指すことを表明した。
ロボットタクシー (日本)	ロボットタクシー	自動走行技術を活用し、運転手なしで目的地まで走行するタクシーの事業化に取り組んでいる。2016年2月29日～3月11日に藤沢市で買い物の送迎サービスを疑似体験する実証実験を実施した。同社によると2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催時の実用化を目指している。
自動走行車用パーツの開発・提供 (日本)	日立 (日立オートモティブシステムズ、クラリオン)	自動走行車の試作車を公開した。富士重工業製の車をベースに自社製のECU、ゲートウェイ、カメラ、センサーなどを追加し完成させた。自動運転レベル2を実現している。2016年2月22日～26日に茨城県ひたちなか市の常陸那珂有料道路において公道走行実証実験を実施した。今後、自動車メーカーに提供する計画。
部品メーカーの自動走行車計画 (ドイツ)	Continental	本社をドイツにおく自動車部品製造大手企業。2020年に高速道路上での自動走行、2025年以降市街地での自動運転の実現を目指すことを公表している。日本においても自動運転の実験車両を配備しており、公道での実験も可能になっている。
Internet of Things (IoT) for Automotive (米国)	IBM	自動車業界向けのクラウドサービス。自動車のセンサー、さらに収集した情報や他の機関が持つ情報と併せ、ドライバーに必要な情報を提供するための仕組みである。故障予測、道路の障害情報等を提供することが可能。ドイツ自動車部品大手企業Continentalが一部を採用している。
大学発自動走行車支援ベンチャーの設立 (日本)	ティアフォー	自動走行車の実用化を支援することを目的に、名古屋大学の教員が設立したベンチャー企業。2015年12月設立。名古屋大学が長崎大学、産業技術総合研究所と開発した自動走行用オープンソースソフトウェア「Autware」を基盤としたソリューションを展開して自動走行車の実用化を支援する。同社はソフトウェアを使う企業に向け、センサー類、ECUの販売、地図データの配信、人材育成を行う。
商用車の自動運転技術開発 (日本)	日野自動車	緊急時は路肩停車。日野自動車が商用車向けに運転手が意識を失った際などに異常を検知し、バスやトラックの車線を変更して路肩に停車するための自動制御技術の研究に着手した。早期実用化を目指す。
トラックでの自動運転技術 (ドイツ)	ダイムラー	Highway Pilot Connectと呼ばれるトラックの隊列自動走行の2025年の実用化を目指して、同社ではドイツや米国で公道での実験を実施している。隊列走行によって、燃費の向上とCO2排出量の低減を実現する。
自動運転用格安小型センサの開発 (米国)	クァナジー(米・カリフォルニア州)	2015年11月19日公表。自動車の周囲を見ることが出来る小型センサーを低価格で実現する。250ドル(約3万円)以下の予定。
デジタル地図・位置情報 (フィンランド)	HERE	自動走行の基盤技術の一つである地図・位置情報サービスを提供する。フィンランドノキアの子会社であったが、2015年12月アウディ、BMW、ダイムラーの3社による共同買収が完了した。
パーソナル移動支援 Winglet (日本)	トヨタ自動車	低床、省スペースの「立ち乗り型」の移動手段。スキーの要領でユーザーの体を倒した方向に進む。自動車の延長線で「楽しくコンパクトなモビリティの実現」をコンセプトとして、2008年から研究・開発を開始、現在は実証実験を通じた改良がおこなわれている。パートナーロボットの事例としても活用可能。

事例名称 (国名)	提供企業	概要
The Autonomous Robotics for Installation and Base Operations (ARIBO) (米国)	smart america challenge	自動走行の実証実験。米国国内の9つのエリアが対象となっている。自動車、無人シャトルバス等も含め100種類以上の乗り物を自動走行化を目標としている。
自動運転実験向け損害保険の開発 (日本)	三井住友海上火災保険とあいおいニッセイ同和損害保険	2015年12月、国内で初めて、自動走行の実証実験で生じた損害を補償する保険「自動走行実証実験総合補償プラン」を開発・発売開始した。英国や米国カリフォルニア州の自動走行技術の公道実験では保険への加入が義務づけられている。
全乗用車に通信機能を標準装備 (日本・米国)	トヨタ自動車	2015年10月6日公表。2016年以降を目途に日米で販売する全乗用車を対象に通信機能を標準装備することを発表した。自動車の情報を収集、運転支援や故障予測に活かす。データの分析にはAIを活用する計画。
Automatic Link (米国)	Automatic Labs	2014年8月発売。リンク(99.95ドル)を自動車の整備用データポート(OBD)に差し込む。車載コンピュータを通して、スマホに燃費、異常等の車両情報や自身の運転を点数化し表示してくれる。リンクとスマートフォンはBluetoothで通信を行う。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

### (3) 自動走行車の認知度・利用率・利用意向

以降は、各国生活者アンケートの結果を用いて傾向を分析する。

テレマティクス保険関連と自動走行車関連サービスを合計5つ例示し、認知状況、利用状況、利用意向について尋ねた。

認知度については、「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」についてみる。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

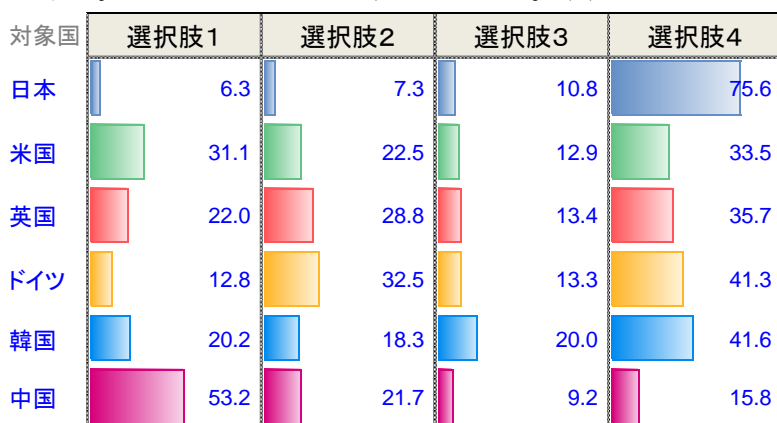
最初にテレマティクス保険関連について2例を示して認知状況を尋ねた。

「(1)自動車の走行データ等に基づいて運転方法を助言するサービス」についてみると、日本を除いた5か国とも認知状況は半数を超えた。高くなった順にみると中国84.2%、米国66.5%、英国64.3%、ドイツ58.7%、韓国58.4%、日本24.4%の順となった。日本の認知状況が5か国と比べ相当低くなった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国53.2%、米国31.1%、英国22.0%で高くなった。

図表 2-1-3-3 「自動車の走行データ等に基づいて運転方法を助言するサービス」の認知状況

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

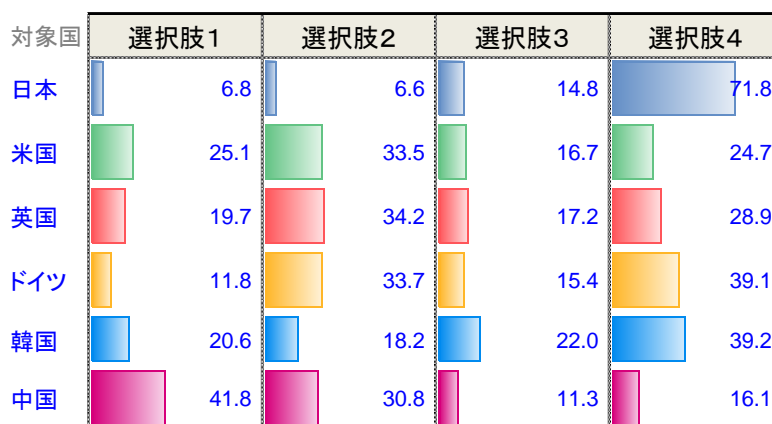
選択肢4：全く知らない

「(2) 自動車の走行・制御データ等に基づく保険料金調整サービス」についてみると、日本を除いた5か国とも認知状況は半数を超えた。高くなった順にみると中国 83.9%、米国 75.3%、英国 71.1%、ドイツ 60.9%、韓国 60.8%、日本 28.2%の順となった。日本の認知度が他国と比較して相当低い結果となった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 41.8%、米国 25.1%と高くなった。

図表 2-1-3-4 「自動車の走行・制御データ等に基づく保険料金調整サービス」の認知状況

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1 : サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢 2 : 知っているが、関心がない

選択肢 3 : 内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢 4 : 全く知らない

以降、各自動走行車関連サービスの利用意向を尋ねた。有料でも利用したい場合、日本のみ月額利用料金や初期費用額を提示して選択してもらった。残り5か国では料金は尋ねず有料でも利用するかについて尋ねた。

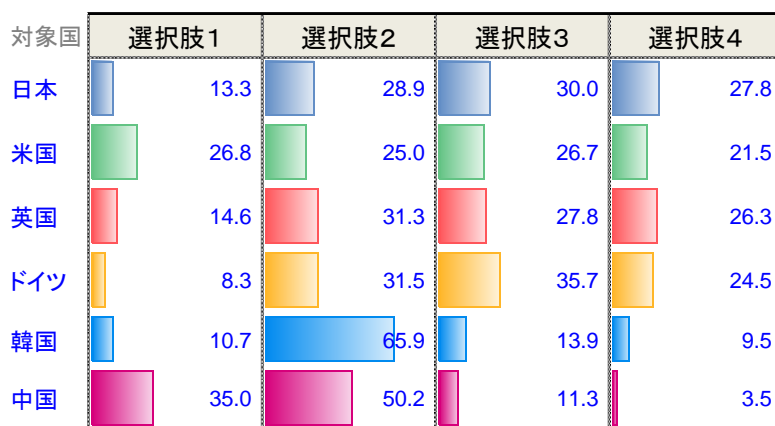
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国についてみる。

テレマティクス保険関連については、2例を示して尋ねた。

最初に「(1) 自動車の走行データ等に基づいて運転方法を助言するサービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 85.2%、韓国 76.6%、米国 51.8%となった。これらの3国の「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」の割合をみると、中国 35.0%、米国 26.8%、韓国 10.7%となり、有料でも利用したいとのニーズが一定程度存在する。

図表 2-1-3-5 「自動車の走行データ等に基づいて運転方法を助言するサービス」の利用意向

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1 : 有料 (サービス利用料・手数料分) でも利用したいと思う

選択肢 2 : 無料であれば利用したい

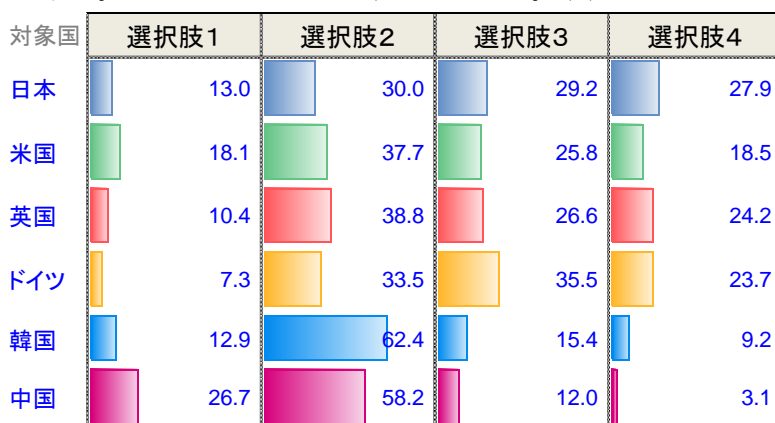
選択肢 3 : 利用したいと思わない

選択肢 4 : 将来を含めて自動車が必要な状況にない

「(2) 自動車の走行・制御データ等に基づく保険料金調整サービス」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 85.0%、韓国 75.3%、米国 55.7%となった。これらの3国の「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」の割合をみると、中国 26.7%、米国 18.1%、韓国 12.9%となり、有料でも利用したいとのニーズが一定程度存在する。

図表 2-1-3-6 「自動車の走行・制御データ等に基づく保険料金調整サービス」の利用意向

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：将来を含めて自動車が必要な状況にない

ここからは、自動走行車関連について3例を示して認知状況について尋ねた。

「(3) 高速道路上での運転等、一部の運転動作を自動的に行う機能」についてみると、6か国とも認知状況は半数を超えた。

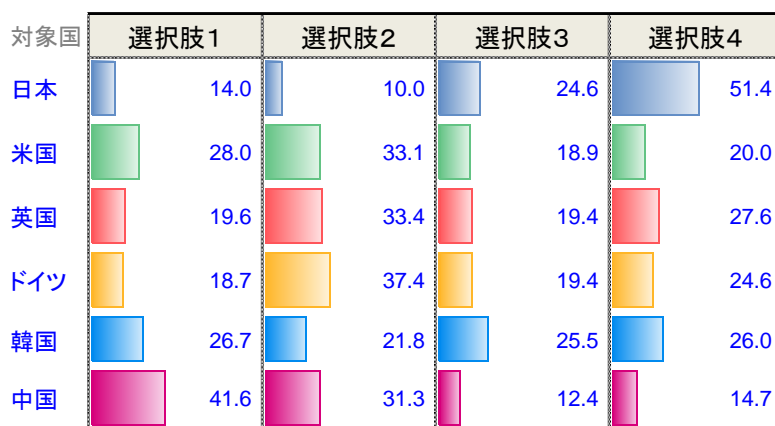
高くなった順にみると中国 85.3%、韓国 74.0%、米国 80.0%、ドイツ 75.4%、英国 72.4%、日本 48.6%の順となった。日本の認知状況が5か国と比べ低くなったが、最も低かった日本でも約5割が認知している状況であった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 41.6%、米国 28.0%、韓国 26.7%で高くなった。



図表 2-1-3-7 「高速道路上での運転等、一部の運転動作を自動的に行う機能」の認知状況

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

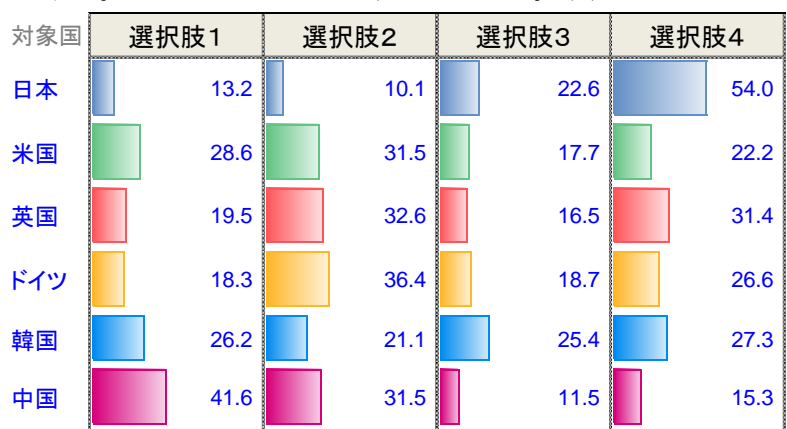
「(4) 基本的には常時自動運転だが、緊急時は運転手が運転する機能」についてみると、日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。

高くなった順にみると中国 84.7%、米国 77.8%、ドイツ 73.4%、韓国 72.7%、英国 68.6%、日本 46.0%の順となった。日本が他の5か国と比べ低い状況となった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 41.6%、米国 28.6%、韓国 26.2%で高くなった。

**図表 2-1-3-8 「基本的には常時自動運転だが、緊急時は運転手が運転する機能」の認知状況**

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

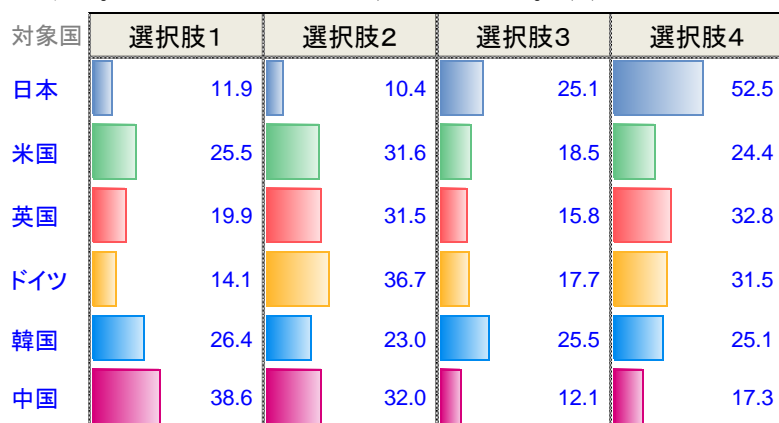
「(5)運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能」についてみると、日本を除き5か国において認知状況が半数を超えた。

高くなった順にみると中国 82.7%、米国 75.6%、韓国 74.9%、ドイツ 68.5%、英国 67.2%、日本 47.5%の順となった。日本が他の5か国と比べ低い状況となった。

「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、中国 38.6%、韓国 26.4%、米国 25.5%で高くなった。

図表 2-1-3-9 「運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能」の認知状況

問 交通分野・自動車に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは以下のサービスでご存知のものはありますか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

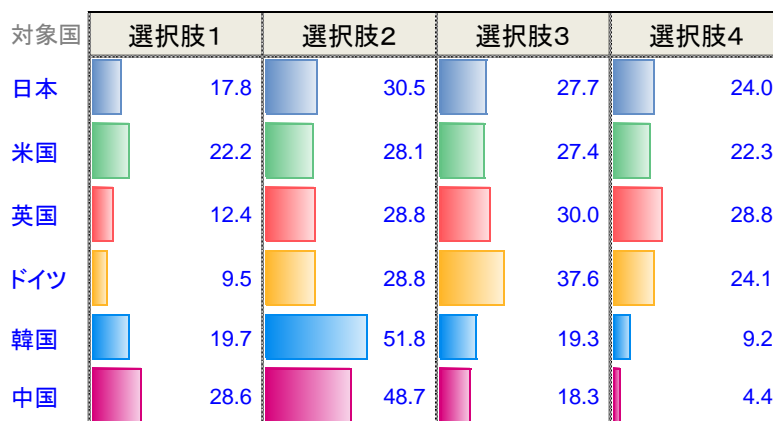
ここからは、自動走行車関連について3例を示して利用意向について尋ねた。

自動走行車関連について3例を示して尋ねた。

「(3) 高速道路上での運転等、一部の運転動作を自動的に行う機能」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 77.3%、韓国 71.5%、米国 50.3%となった。これらの3国の「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」の割合をみると、中国 28.6%、米国 22.2%、韓国 19.7%となり、有料でも利用したいとのニーズが一定程度存在する。

図表 2-1-3-10 「高速道路上での運転等、一部の運転動作を自動的に行う機能」の利用意向

問 自動車に以下の機能が提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位: %

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 支払額は増えないが、利用したいと思う

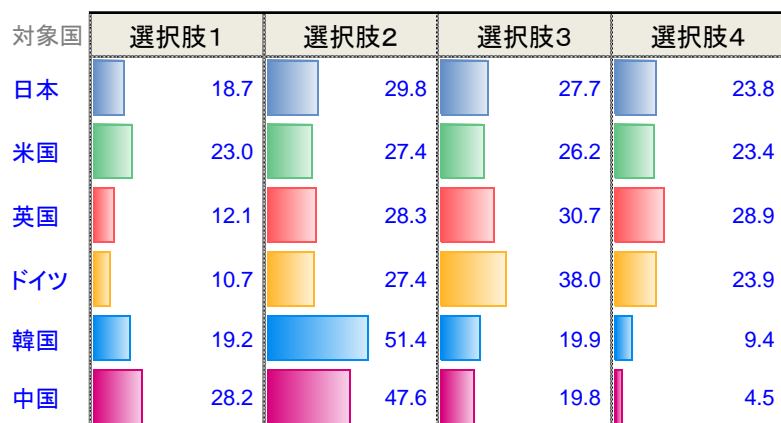
選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: その機能があっても将来自動車が必要になるとは考えられない

「(4) 基本的には常時自動運転だが、緊急時は運転手が運転する機能」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 75.7%、韓国 70.6%、米国 50.4%となった。これらの3国の「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」の割合をみると、中国 28.2%、米国 23.0%、韓国 19.2%となり、有料でも利用したいとのニーズが一定程度存在する。

図表 2-1-3-11 「基本的には常時自動運転だが、緊急時は運転手が運転する機能」の利用意向

問 自動車に以下の機能が提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位: %

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思います

選択肢2: 支払額は増えないが、利用したいと思います

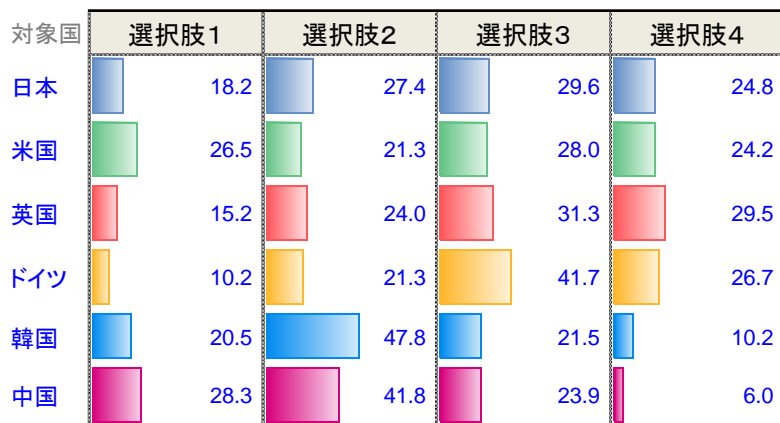
選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: その機能があっても将来自動車が必要になるとは考えられない

「(5)運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能」についてみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思います」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 70.1%、韓国 68.3%となった。これらの2国の「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思います」の割合をみると、中国 28.3%、米国 26.5%となり、有料でも利用したいとのニーズが一定程度存在する。

図表 2-1-3-12 「運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる機能」の利用意向

問 自動車に以下の機能が提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位: %

選択肢1: 有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う

選択肢2: 支払額は増えないが、利用したいと思う

選択肢3: 利用したいと思わない

選択肢4: その機能があっても将来自動車が必要になるとは考えられない

ここまで自動運転関連サービスの認知状況や利用意向についてみてきたが、認知や利用意向は高まっていることが分かった。

一方で今後の利用にあたっては課題も存在する。ここでは、運転手が関与することなく、すべて自動で運転できる自動車を想定して、デメリットや利用したくない理由を調べた。

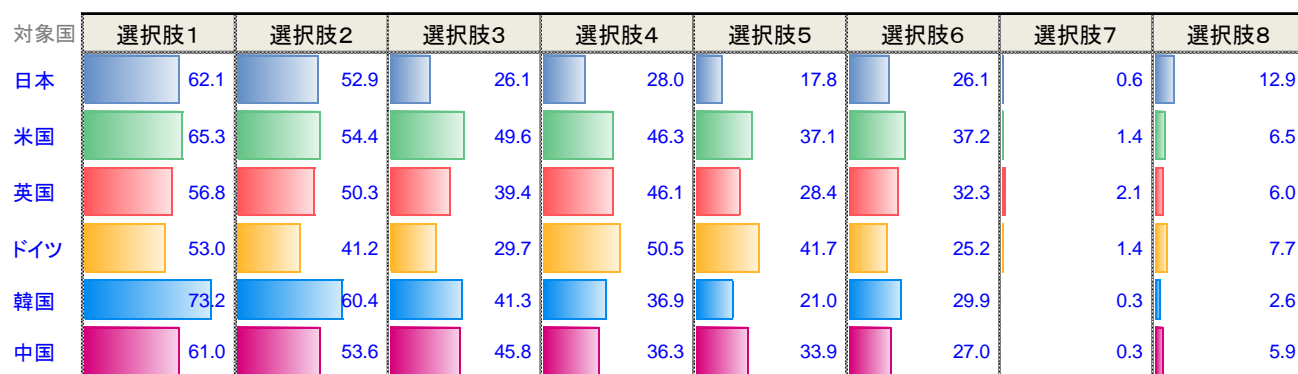
最も高くなったのは6か国とも「システムが故障したときなど緊急時の対応が心配」であった。次いで「事故が起きた際、責任の所在が複雑になってしまう」(ドイツを除く)、3番目には「ネットに接続するのでセキュリティ対策等に不安がある」(日本、英国、ドイツを除く)となった。なお、ドイツで2番目、3番目に高くなったのは、「運転者の自己責任で運転すべき」、「自分で運転するのが楽しい」であった。英国で3番目に高くなったのは、「運転者の自己責任で運転すべき」であった。

最も高くなった「システムが故障したときなど緊急時の対応が心配」を国別にみると、韓国 73.2%、中国 61.0%、米国 65.3%、日本 62.1%、英国 56.8%、ドイツ 53.0%となった。

今後、完全自動走行車が商品化しユーザの体験できる機会が増えたり、責任の所在についてのルールが明確になることで、回答傾向が変わる可能性はある。

図表 2-1-3-13 「自動走行車」のデメリットや利用したくない理由

問 運転手が関与することなくすべて自動で運転可能な自動車について、あなたの考えるデメリットや利用したくない理由としてあてはまるものをすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：システムが故障したときなど緊急時の対応が心配

選択肢2：事故が起きた際、責任の所在が複雑になってしまう

選択肢3：ネットに接続するのでセキュリティ対策等に不安がある

選択肢4：運転者の自己責任で運転すべき

選択肢5：自分で運転するのが楽しい

選択肢6：価格が高いと思う

選択肢7：その他

選択肢8：デメリットや利用したくない理由はない

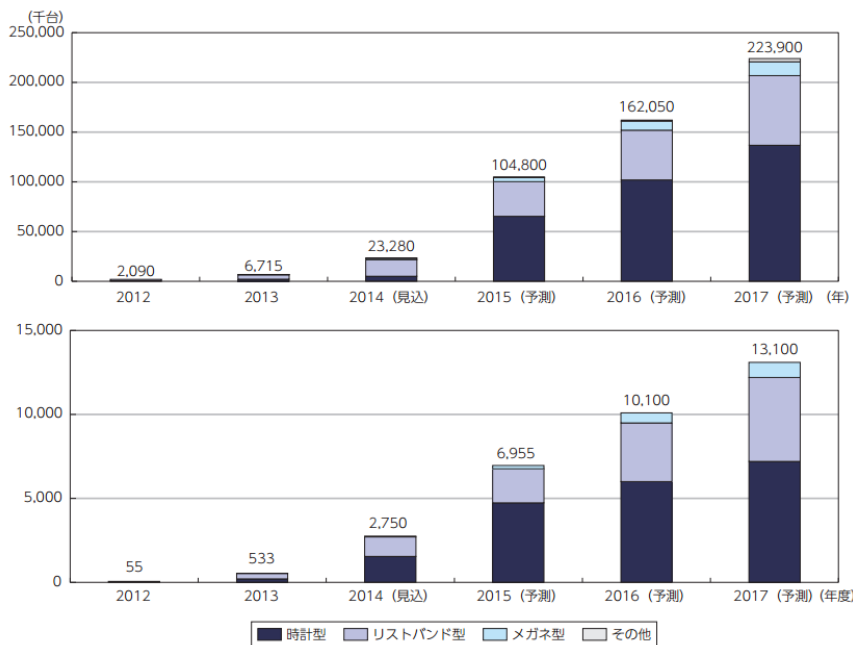
## 4. ウェアラブルデバイス

### (1) ウェアラブルデバイスが注目されている背景

ウェアラブルデバイスとは、腕や頭部等の身体に装着して利用するICT端末の総称である。ウェアラブルデバイスを通して体重や血圧、心拍数、歩行数、消費カロリー、睡眠の質、食事といった日々の活動のデータを収集することができ、これを分析することで、健康管理や業務管理等の分野で応用が期待されている。半導体技術等の進展により、デバイスの小型化、軽量化が可能になったこと、IoTが進展し、様々なモノがインターネットに接続できるようになったこと、収集した情報を分析して有効な示唆を得るための解析技術の発達等によって、様々なウェアラブルデバイスや、ウェアラブルデバイスを活用したサービスが提供されている。

矢野経済研究所の推計によると、ウェアラブルデバイスの市場規模は2013年に約671万台(各国合計)、約53万台(日本)であったのが、2017年には約2億2000万台(各国合計)、約1300万台(日本)まで増加すと見込まれている。

図表 2-1-4-1 ウェアラブルデバイスの市場規模予測 (上：各国合計、下：日本)



(出典) 矢野経済研究所「ウェアラブルデバイス市場に関する調査結果 2014」

### (2) ウェアラブルデバイスの事例、最近の動き

ウェアラブルデバイスの例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-4-2)。

図表 2-1-4-2 ウェアラブルデバイスの例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
Buddy (オーストラリア)	Squeaker	犬用の首輪型ウェアラブルデバイスである。活動量計としての機能の他に、GPS機能を搭載しており、犬の現在地を知ることができる。あらかじめスマートフォンアプリの地図上で犬の移動可能な範囲を指定しておく、そこから犬が抜けだした場合にスマートフォンからアラームで警告してくれる。また、ホームオートメーションシステムと連携し、犬の体温に応じてエアコンを制御する機能や、犬が近づいた場合に玄関の犬用ドアのロックを自動的に解除する機能も備えている。2015年11月に販売予約が開始され、2016年12月に納品予定。価格は250ドル(約30,000円)である。
Sproutling Baby	Sproutling	乳幼児の足首に巻きつけるウェアラブルデバイスである。乳幼児の心拍数や体



事例名称 (国名)	提供企業	概要
Monitor (米国)		温と、湿度、明るさ、騒音等の周辺環境の情報を取得し、異常を検知した際には保護者のスマートフォンに通知する。得られた情報を分析することで、乳幼児が昼寝から目を覚ますタイミングをあらかじめ知ることができ、保護者が乳幼児の状況に合わせて休息をとったり、家事の準備をタイミング良く行えたり、外出の予定を立てることができるというメリットがある。2015年に発売が開始され、価格は249ドル(約30,000円)である。
Mi Band (中国)	Xiaomi	79元(約1500円)という低価格が特徴的なリストバンド型のウェアラブルデバイスである。2014年8月に発売されて以来、爆発的に販売台数を伸ばしている。低価格でありながら、歩数、移動距離、消費カロリー、睡眠状態のモニタリング等、他の健康管理デバイスと同様の機能を備えている。また、Xiaomi製のスマートフォンと組み合わせると、スマートフォンに近づくだけで自動的にロック画面を解除するように設定することができたり、バッテリーが30日と長期間持つという利点もある。 2015年11月に、心拍計測機能が付加された上位機種であるMi Band Pulseが発売された。価格は99元(約1900円)である。
Misfit Flash Bolt (米国)	Misfit Wearables	Misfit Flashは腕時計型のウェアラブルデバイスである。活動量計の機能を備え、睡眠状態を観測することができる。さらに、同メーカーが発売した電球(bolt)と同期することにより、生活者の睡眠パターンや睡眠状態に応じて、最適な時間に目覚められるよう照明を自動で調整する機能を備えている。
ワラッテル (日本)	ネクスト	ウェアラブルデバイスを活用した高齢者見守りサービスである。マイクを搭載しており、高齢者の「笑い」、「会話」等の状態を分析し、高齢者の感情の状況を通知することができる。加速度センサーも搭載しており、万が一高齢者が倒れた場合に親族のスマートフォンへ通知する機能も検証中である。このような高齢者の見守りサービスは、介護負担を減らし、「一億総活躍社会」の実現に寄与するものと考えられる。2015年1月ウェアラブル EXPOに出展。現在サービス化を検討中。
名札型のウェアラブルデバイスを活用した業務の生産性向上施策 (日本)	日立製作所	2015年3月から6月に名札型のウェアラブルセンサーで取得した行動データを、人工知能技術を活用して分析する実証実験を三菱東京UFJ銀行や日本航空にて実施した。業務中の身体の動きに関するデータを収集し、組織活性度、職員のコミュニケーション頻度、業務の継続時間等に関する行動データを計測し、職位や年齢などの属性、懇親会などの行事の有無と関連付けた分析を行い、組織活性度に与える影響が大きい要素や影響度を定量的に算出した。
PULSENSE PS-500B (日本)	セイコーエプソン	腕時計型のウェアラブルデバイスであり、心拍、歩数、移動距離等を計測する。目標体重を設定することで、必要な1日の活動量を知らせてくれる。また、心拍から心理状態を分析することができ、いつ、どこで心理状態が高まっていたのか、記録を残すことができ、ストレス管理に役立つと考えられている。心身の健康管理を助けることで、労働参加率や生産性の向上等、「一億総活躍社会」の実現に寄与すると考えられる。2014年11月発売開始。
Oscar Insurance (米国)	Oscar	Oscar社は、ニューヨーク、ニュージャージーを中心に2013年から保健サービスを提供する企業で、フィットネスウェアラブルメーカーのMisfitと提携し、健康アプリ、Misfit Flash fitness trackerと連携する健康トラッキング端末プランを提供している。このプランでは、本人の健康状態に合わせた歩数目標が設定され、達成できると1ドル/日が付与される。年間上限240ドルまで付与される。大都市圏に居住するウェアラブル端末に感度の高い比較的若い世代へのサービス展開を行っている。
デジタル錠剤 (米国)	Proteus Digital Health オラクル	体内摂取可能なセンサーを錠剤に埋め込み、使用者の生体データを収集・分析することで、新商品やサービスを提供している。オラクル社と連携し、治験参加者が血中濃度等を確認し処方薬剤を正しく服用しているかどうかを測定することができるシステムを開発している。
スマートツーリズム (日本)	近畿日本ツーリスト	近畿日本ツーリストでは、2020年以降の会社の未来を立案する組織として「未来創造室」を新設し、その方針の一つとして、「社会の要請に基づく成長事業領域におけるビジネス展開」を目指している。この一環としてウェアラブル眼鏡(スマートグラス)を活用したスマートツーリズム事業を開始した。 2015年2月～3月に実施した江戸城天守閣、日本橋再現ツアーには、約1,000人が参加し、皇居東御苑、日本橋等を訪れ、スマートグラスを用いて、現実の

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		風景に重なるように江戸時代や再現映像を楽しんだ。2015年8月～11月には同様のツアーが福岡で実施され、福岡城と太宰府を散策した。 同社は、今後も地域観光のツールとしてウェアラブルデバイスを活用する方針であり、外国人観光客の誘致や、地方創生に寄与するものと考えられる。
ウェアラブル人工膵臓 (米国)	Pancreum	スマートフォンと連携し、糖尿病患者のインスリン療法を支援する小型の円盤型のウェアラブルデバイスである。「血糖値のモニタリング」、「血糖値を下げるインスリンの投与」、「血糖値を上げるグルカゴン投与」の機能を持つ。デバイスをスマートフォンから制御することで、インスリン療法を行うことができ、従来のインスリン療法に比べて、費用を半減できると期待されている。米国で2015年に臨床試験が行われた。
Silmee (日本)	東芝情報システム	白い板状のデバイスであり、粘着テープで胸部の肌に直接貼り付けて使用する。幅3cm、長さ6cmと小型ながら、心電位を高精度に測定することができる。検知した生体データはスマホに送信され、専用アプリで解析し、眠気を検知すると、アラートが流れる。取得した生体データはスマホ経由でクラウド上のサーバーにも送信されるため、交通機関の運行管理者が、運転中の乗務員の眠気、体温、心拍を遠隔地から把握するなどの活用が想定される。2015年3月川崎タクシーと共同で実証実験を実施。
M-Tracer View For Golf (日本)	セイコーエプソン	ゴルフクラブのグリップに小型のセンサーを装着してデータを計測し、得られたデータを分析するサービスである。 ドライバーでのスイング時の体の使い方や、スイングの速さ、クラブの角度など計測し、ビックデータ解析を行うことで、約1万8000通り以上の分類から、ユーザーのタイプや傾向を診断する。2015年9月サービス提供開始。
hitoe (日本)	NTT 東レ	脈拍数などを計測できる衣服型のセンサーである。得られたデータはスマートフォンを経由してクラウド上に収集することができ、これを分析することで、作業員の体調悪化の兆しを捉えて現場監督などに知らせ、迅速な対策を打てるようにする。特に夏場の建設現場などで、作業員の熱中症対策や疲労の蓄積に伴う事故の防止策などへの活用が期待されている。 NTTコミュニケーションズと大林組が協力し、2015年4月から実証実験が行われた。 また、スポーツ用途や医療・介護用途などへの応用も推進されている。
スイングトレーサー (日本)	ミズノ	バットのグリップの端に装着できるデバイスであり、スイングの時間やヘッドスピードなど8種類のデータを計測することができる。計測結果はアニメ動画や数値データとしてスマートフォンで見ることができる。過去のスイングデータや理想とするスイングとの違いをデータで把握し、プレーの改善や指導に活用することができる。2015年5月販売開始。
Smart Tennis Sensor (日本)	ソニー	テニスラケットのグリップに装着し、ボールがラケットに当たった衝撃等からスイング、ボールの速度・回転のデータを取得してスマートフォンで解析・表示を行う。
バイタルセンシングバンド (日本)	富士通	センサーを搭載したリストバンド型のデバイスで、クラウド上のセンサーアルゴリズムと連携させて使う。装着した人物の活動量やパルスに加えて、温度や湿度といった外部環境のデータを計測する。得られたデータをクラウド上で分析することで、熱ストレスレベルを把握し、アラームを通知することができる。また、端末に加わる急激な加速度・気圧の変化の把握により転倒を検知することもできる。建設現場などの過酷な環境で働く作業員の見守りに活用できる。
PIVOT (米国)	TuringSense	加速度、角速度、地磁気の3種類のセンサーを搭載したウェアラブルデバイス。テニスプレーヤーが複数装着して、フットワーク、体の使い方、肘や膝の曲げ等のデータを収集・解析し、フォームの矯正を促す。2015年12月からクラウドファンディングで資金調達を開始しており、2016年8月の出荷開始を目指している。開発には錦織選手らを指導したニック・ボロテリー氏が協力しており、価格設定には氏のコーチ付きのプランの提供も検討されている。
VRによる土木作業員の安全管理システム (日本)	一二三北路	札幌市の建設業者である「一二三北路」が開発した土木工事における安全管理を行うシステムである。現場の状況(地形、足場、重機等)を3Dモデリングし、ヘッドマウントディスプレイ(Oculus)で見ることによって危険箇所の有無等を点検することができる。開発はVRゲーム開発ソフト「Unity」を使用して札幌のIT

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		企業が行っている。
実世界指向型空調気 流・温度シミュレーシ ョンシステム (日本)	キヤノン 三機工業	空調・内装工事予定の部屋を3Dモデリングしておき、気流解析データを実装した上で、実際の施工前の部屋に行ってヘッドマウントディスプレイで見回すことによって、あたかも気流が目前に流れているように見えるシステム。これにより空調の設置場所や方向と部屋の設備配置を実感に沿ったシミュレーションができ、施主と施工者との効果的な情報共有が可能になっている。
ウェアラブルカメラ を活用したボランテ ィア連携型イベント 警備システム (日本)	総合警備保障	イベントの際にウェアラブルカメラを装着した警備員とボランティアスタッフが連携して警備を行う仕組みを検証している。映像データ、音声データ、位置情報を管理センターに送ることにより、広い会場を効率的・効果的に警備することができる。 2015年11月の東京で行われたスポーツイベントで実証実験が行われた。
紳士用スーツボタン (韓国)	Samsung	バイタルデータ等をセンシングしてスマートフォンと連携して解析・表示等をする紳士用スーツのボタン型デバイス。紳士用スーツ自体もSamsungが製造している。
スマートグラスARに よる難聴者や劇場(翻 訳向け)システム (日本)	ソニー	ソニーの眼鏡型ウェアラブルデバイス「スマートグラス」を活用したARによる字幕表示システム。難聴者や外国人などの生活支援を目指している。アプリケーションはドイツのvervs pice社が開発している。日本の難聴者は人口の7%にも及ぶといわれており、より低価格化による普及を図っていく。
しらせるアム (日本)	anicall	ペット向け首輪型のウェアラブルデバイスである。活動量や体温のデータをクラウドサーバー上に蓄積し、分析を行うことで、ペットの気持ちを知ることができる。食事の食べ具合を把握できる機能もあり、ペットの健康管理に役立てることができる。分析結果はクラウド上に保存され、スマートフォンから参照できる。2016年春発売開始予定。
健幸ポイントプロジ ェクト (日本)	スマートウェルネス シティ総合特区のう ち6市	住民の運動量や、体組成の改善等に対してポイントを付与することで、健康行動を促進させる制度の実証実験が行われている。参加者には自治体から歩数計が配布され、月に1回程度、日々の歩数をアップロードすることで、歩数の上昇分に応じてポイントが付与される。2014年12月実証実験開始。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

### (3) ウェアラブルデバイスの認知度・利用率・利用意向

ここまで、ウェアラブルデバイスの最新の状況を見てきた。以降は、各国の生活者アンケートの結果を用いて分析を行う。

前述した事例からは、ウェアラブルデバイスを健康維持に活用したサービスが複数出ていることを紹介した。そこでアンケートにおいても、健康目的に絞ったウェアラブルサービスを2つ例示し、それぞれについて認知度、利用意向、利用したくない理由を尋ねた。

最初に、2つの健康目的のウェアラブルサービスに関する認知度を測った、設問のうち「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」、「知っているが、関心がない」、「内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある」を足した「知っている」について注目をした。

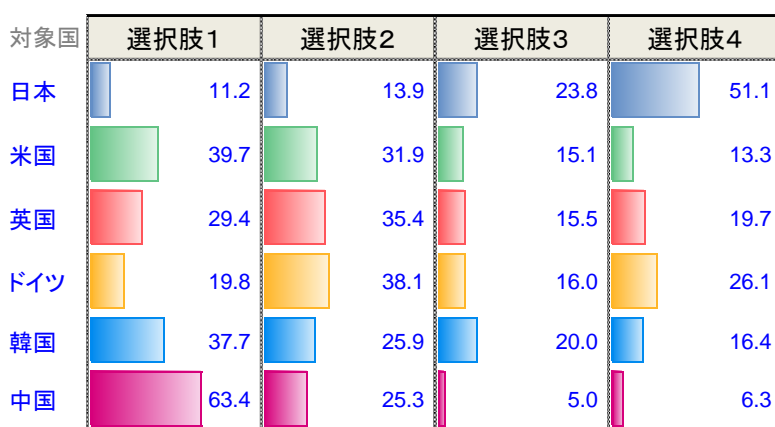
日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

装着することで運動量や身体に関するデータを自動的に収集・保存してレポートの形で受けることができる「(1)ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータを本人にレポートするサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は5～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上でありより高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国93.7%、米国86.7%、韓国83.6%、ドイツ73.9%、英国80.3%、日本48.9%の順となった。特に中国において高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 63.4%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-4-3 「ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータを本人にレポートするサービス」の認知状況**

問 以下、健康に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。腕時計型、リストバンド型、メガネ型など様々な形で身に着けるタイプの情報端末が「ウェアラブル端末」などと呼ばれて、発売され始めています。このような端末を身に着けて受けられる次のサービスのことをあなたはご存知ですか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

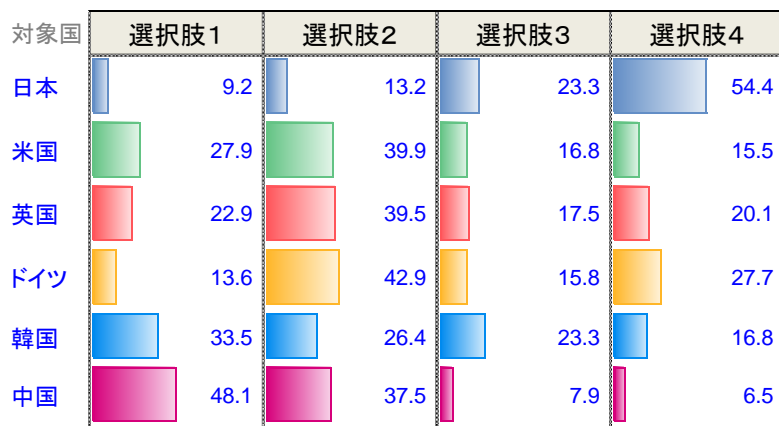
選択肢4：全く知らない

着用者の運動量や身体に関するデータを分析して、健康増進のために生活に関する提案を受けられることができる「(2)ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータから生活習慣等の助言をするサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は4～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上でありより高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 93.5%、米国 84.5%、韓国 83.2%、英国 79.9%、ドイツ 72.3%、日本 45.6%の順となった。特に中国において高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 48.1%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-4-4 「ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータから生活習慣等の助言をするサービス」の認知状況**

問 以下、健康に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。腕時計型、リストバンド型、メガネ型など様々な形で身に着けるタイプの情報端末が「ウェアラブル端末」などと呼ばれて、発売され始めています。このような端末を身に着けて受けられる次のサービスのことをあなたはご存知ですか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

ここからは、2つの健康目的のウェアラブルサービスに関する利用意向を測った。

利用したい場合、有料でも利用するかについて併せて尋ねた。有料でも利用したい場合、日本のみ月額利用料金を提示して選択してもらった。残り5か国では料金は尋ねず有料でも利用するかについて尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

まず「(1)ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータを本人にレポートするサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 91.1%、韓国 83.5%、米国 58.0%、英国 51.8%であった。

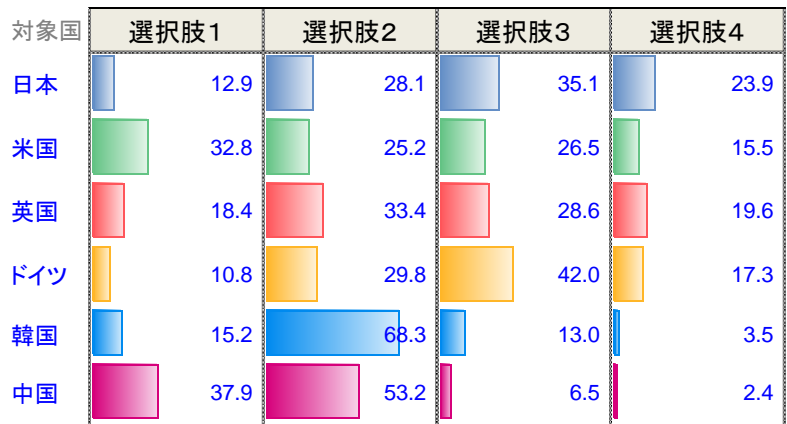
さらに米国においては、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」が「無料であれば利用したい」の回答を上回った。

なお、日本は「利用したい」は 41.0%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」12.9%、「無料であれば利用したい」28.1%となった。

#### 図表 2-1-4-5 「ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータを本人にレポートするサービス」の利用意向

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いませんか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金以外に、前問で示した「ウェアラブル端末」を別途購入あるいはレンタルすることが想定されます。



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも健康管理の必要性を感じない

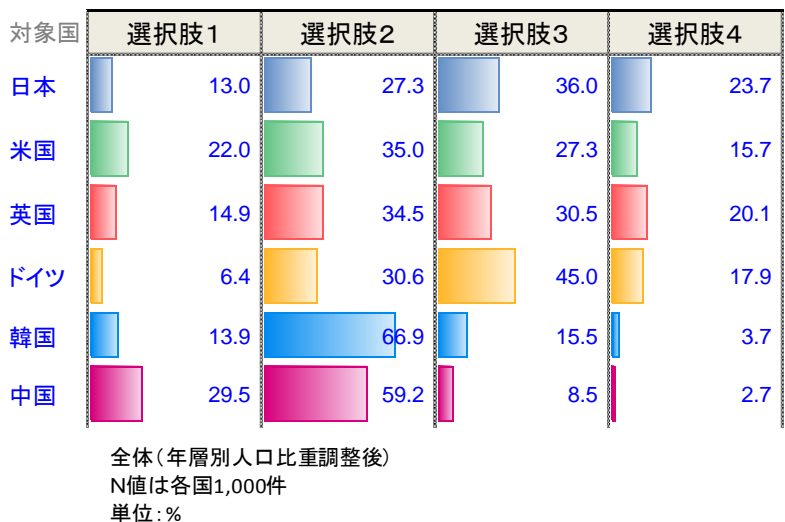
次に「(2)ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータから生活習慣等の助言をするサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 88.7%、韓国 80.8%、米国 57.0%であった。

なお、日本は「利用したい」は 40.3%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」13.0%、「無料であれば利用したい」27.3%となった。

**図表 2-1-4-6 「ウェアラブル端末の着用者の運動量や身体に関するデータから生活習慣等の助言をするサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金以外に、前問で示した「ウェアラブル端末」を別途購入あるいはレンタルすることが想定されます。



選択肢 1 : 有料 (サービス利用料・手数料分) でも利用したいと思う

選択肢 2 : 無料であれば利用したい

選択肢 3 : 利用したいと思わない

選択肢 4 : そもそも健康管理の必要性を感じない

最後に、ウェアラブル端末に対する懸念や利用したくない理由を尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、高くなった回答について上位3つを抽出した(順不同)。なお、「機器を使ってまで健康管理をする必要性を感じない」は分析対象外としている。

日本、米国、英国、韓国の4か国では、「常に身に着けるのは面倒」、「価格が高いと思う」、「自分の健康データが記録されることにプライバシー保護上の不安がある」となった。上述した4か国と異なる順番を示した。ドイツと中国についてもみる。ドイツでは、「自分の健康データが記録されることにプライバシー保護上の不安がある」、「常に身に着けるのは面倒」、「医療に活用できる程度の精度がなさそう」が高くなった。中国では「常に身に着けるのは面倒」、「医療に活用できる程度の精度がなさそう」、「価格が高いと思う」となった。

日本、米国、英国、韓国、中国においては、ウェアラブル端末を身に付けることのわずらわしさへの関心が高くなったことに対して、ドイツでは収集されるデータに対する関心が高くなったことが特徴的である。

図表 2-1-4-7 「ウェアラブル端末」に対する懸念や利用したくない理由

問 ウェアラブル端末を利用する場合に考えられる懸念や利用したくない理由としてあてはまるものを全てお答えください。(M)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8	選択肢9	選択肢10
日本	49.4	11.5	7.7	13.1	9.2	15.0	13.5	37.6	25.1	1.0
米国	41.7	14.3	18.3	14.1	11.8	38.7	22.2	40.1	25.4	1.7
英国	31.4	8.9	14.7	17.0	8.2	29.7	18.8	34.8	30.5	2.1
ドイツ	31.3	8.9	14.1	19.7	4.6	38.8	28.8	24.6	31.5	2.8
韓国	61.8	13.5	18.2	17.9	26.8	35.9	34.1	36.9	13.7	0.3
中国	47.2	19.2	19.7	25.1	25.4	26.0	30.4	29.2	10.3	0.2

選択肢1：常に身に着けるのは面倒

選択肢2：好みに合うデザインのものがない

選択肢3：身につけているのを人に知られたくない

選択肢4：周囲に身につけている人がいない

選択肢5：身につけたときに髪形が乱れたり、皮膚が蒸れたりしそう

選択肢6：自分の健康データが記録されることにプライバシー保護上の不安がある

選択肢7：医療に活用できる程度の精度がない

選択肢8：価格が高いと思う

選択肢9：機器を使ってまで健康管理をする必要性を感じない

選択肢10：その他



## 5. スマートホーム

### (1) スマートホームの認知度・利用意向

空調などの宅内環境を制御したり、居住者の様子をモニタリングし異常が発生した場合には通知してくれる等、ICTを活用し快適安全な住居環境を整える「スマートホーム」が実用化に向けて検討が進められている。

ここでは、各国生活者アンケートを用いて、スマートホームで提供される各種機能を6例提示、それぞれについての認知度及び、利用意向を測ることとする。

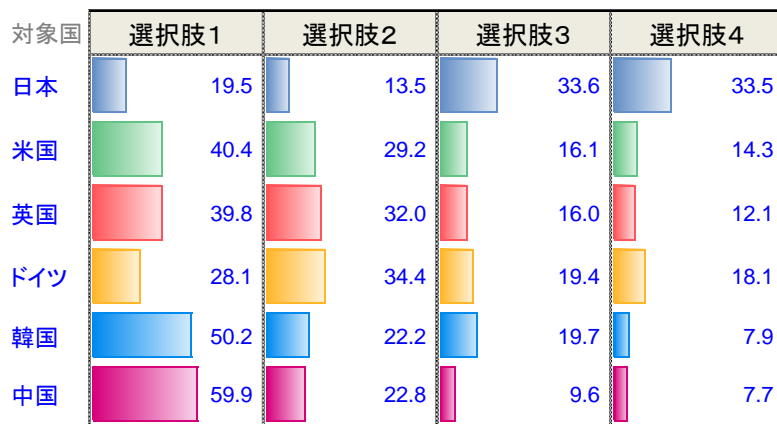
初めに、スマートホームに関する認知度をみる。

「(1)家庭のエネルギーや家電の使用状況をスマートフォン・PC等で確認できるサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は6～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では8割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 92.3%、韓国 92.1%、英国 87.9%、米国 85.7%、ドイツ 81.9%、日本 66.5%の順となった。特に中国、韓国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容がある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 59.9%、韓国 50.2%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-5-1 「家庭のエネルギーや家電の使用状況をスマートフォン・PC等で確認できるサービス」の認知状況**

問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容がある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

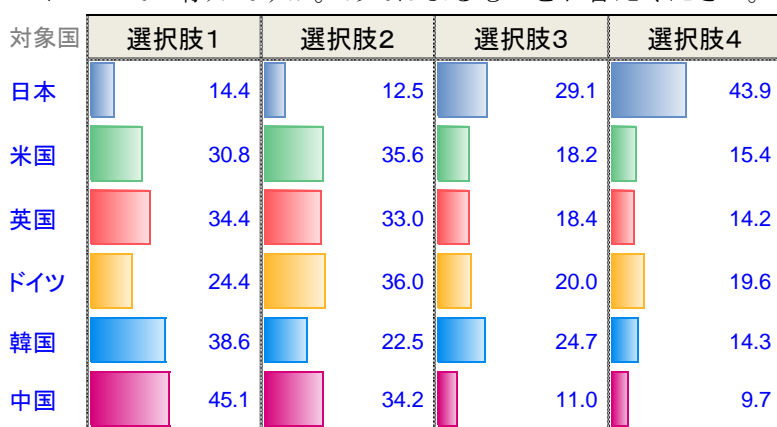
「(2)家庭のエネルギーや家電の使用状況を分析し、より効率の良い生活方法を助言するサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は5～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では8割以上であり、より高い認知状況

である)。高くなった順にみると、中国 90.3%、英国 85.8%、韓国 85.7%、米国 84.6%、ドイツ 80.4%、日本 56.1%の順となった。特に中国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 45.1%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

### 図表 2-1-5-2 「家庭のエネルギーや家電の使用状況を分析し、より効率の良い生活方法を助言するサービス」の認知状況

問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

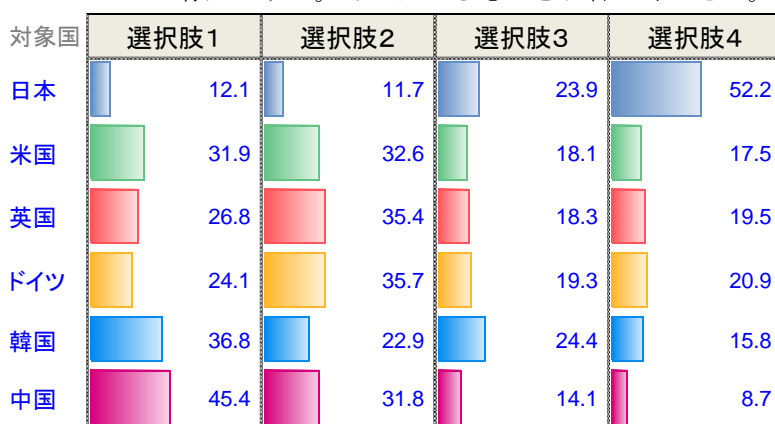
選択肢4：全く知らない

「(3)家庭のエネルギーの使用状況によって、家電や空調等を自律的に制御するサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は4～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 91.3%、韓国 84.2%、米国 82.5%、英国 80.5%、ドイツ 79.1%、日本 47.8%の順となった。特に中国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 45.4%において高くなった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-5-3 「家庭のエネルギーの使用状況によって、家電や空調等を自律的に制御するサービス」の認知状況**

問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)

N値は各国1,000件

単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

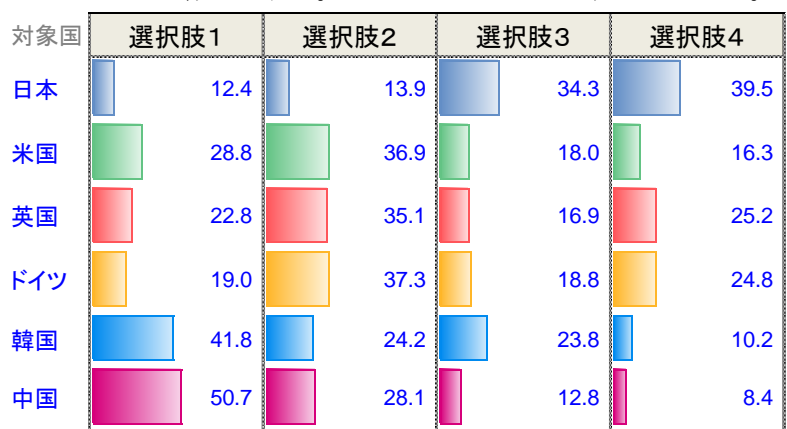
選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

「(4)子供や高齢者の状況をリアルタイムでスマートフォン等により確認できるサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は6～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 91.6%、韓国 89.8%、米国 83.7%、英国 74.8%、ドイツ 75.2%、日本 60.5%の順となった。特に中国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 50.7%となった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-5-4 「子供や高齢者の状況をリアルタイムでスマートフォン等により確認できるサービス」の認知状況**  
 問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。  
 あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

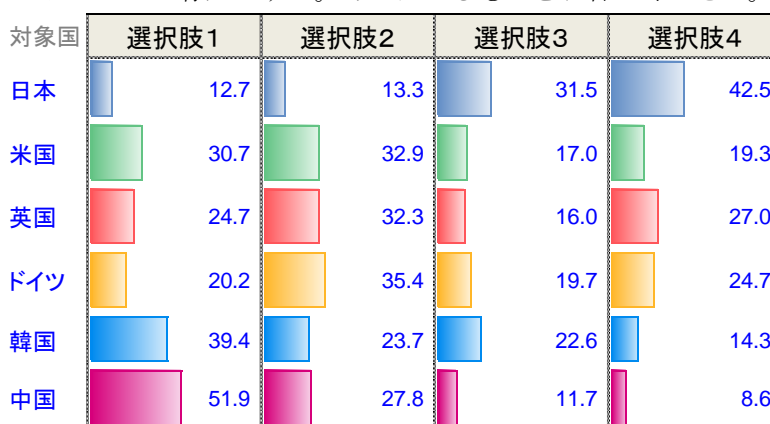
- 選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある
- 選択肢2：知っているが、関心がない
- 選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある
- 選択肢4：全く知らない

「(5)子供や高齢者のモニタリング情報等に異常があった場合、家族や関係者に連絡するサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は5～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 91.4%、韓国 85.7%、米国 80.7%、英国 73.0%、ドイツ 75.3%、日本 57.5%の順となった。特に中国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 51.9%となった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-5-5 「子供や高齢者のモニタリング情報等に異常があった場合、家族や関係者に連絡するサービス」の認知状況**

問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

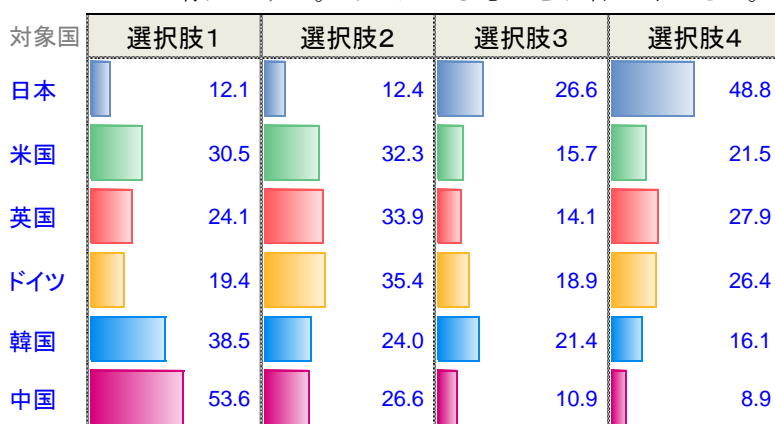
選択肢4：全く知らない

「(6)子供や高齢者のモニタリング情報等に異常の予兆がある場合、事前に家族や関係者に連絡するサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は5～9割と高くなった(ただし日本を除く5か国では7割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 91.1%、韓国 83.9%、米国 78.5%、英国 72.1%、ドイツ 73.6%、日本 51.2%の順となった。特に中国において9割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国 53.6%となった。(図表 2-1-2-7)

**図表 2-1-5-6 「子供や高齢者のモニタリング情報等に異常の予兆がある場合、事前に家族や関係者に連絡するサービス」の認知状況**

問 ご自宅のエネルギー管理やご家族の安心安全に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のサービスについてご存知ですか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

ここからは、6つのスマートホームで提供される各種機能に関する利用意向をみる。

利用したい場合、有料でも利用するかについて併せて尋ねた。有料でも利用したい場合、日本のみ月額利用料金を提示して選択してもらった。残り5か国では料金は尋ねず有料でも利用するかについて尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

まず「(1)家庭のエネルギーや家電の使用状況をスマートフォン・PC等で確認できるサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、6か国すべてであった。高くなった順に見ると中国91.3%、韓国92.3%、英国66.6%、米国64.8%、日本63.6%、ドイツ57.4%であった。

なお、日本は「利用したい」は63.6%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」11.7%、「無料であれば利用したい」51.9%となった。

**図表 2-1-5-7 「家庭のエネルギーや家電の使用状況をスマートフォン・PC 等で確認できるサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4
日本	11.7	51.9	36.4	0.0
米国	31.1	33.7	35.2	0.0
英国	18.2	48.4	33.4	0.0
ドイツ	14.2	43.2	42.6	0.0
韓国	17.2	75.1	7.7	0.0
中国	38.4	52.9	8.7	0.0

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

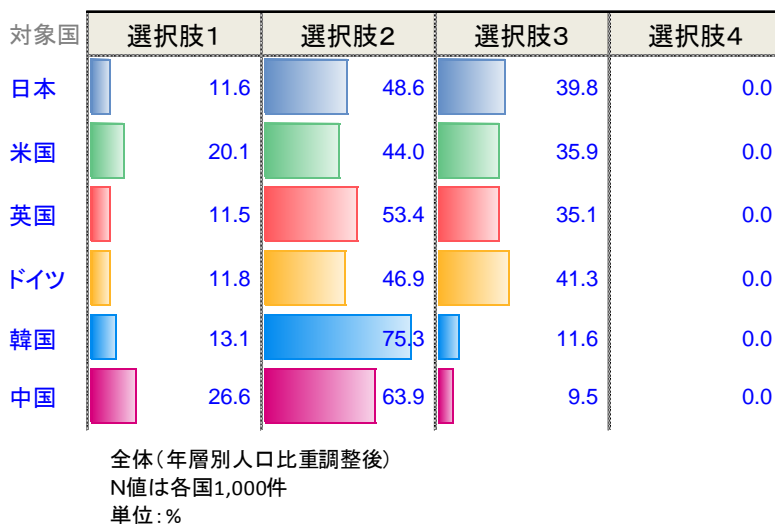
「(2)家庭のエネルギーや家電の使用状況を分析し、より効率の良い生活方法を助言するサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、6か国すべてであった。高くなった順に見ると中国90.5%、韓国88.4%、英国64.9%、米国64.1%、日本60.2%、ドイツ58.7%であった。

なお、日本は「利用したい」は60.2%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」11.6%、「無料であれば利用したい」48.6%となった。

**図表 2-1-5-8 「家庭のエネルギーや家電の使用状況を分析し、より効率の良い生活方法を助言するサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

「(3)家庭のエネルギーの使用状況によって、家電や空調等を自律的に制御するサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、6か国すべてであった。高くなった順に見ると中国 88.0%、韓国 87.1%、米国 58.4%、日本 58.2%、英国 55.0%、ドイツ 51.8%であった。

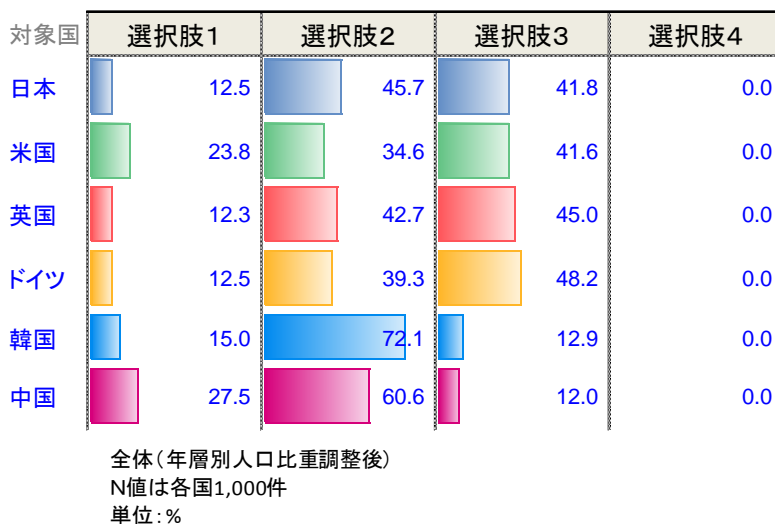
なお、日本は「利用したい」は 58.2%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」12.5%、「無料であれば利用したい」45.7%となった。



**図表 2-1-5-9 「家庭のエネルギーの使用状況によって、家電や空調等を自律的に制御するサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

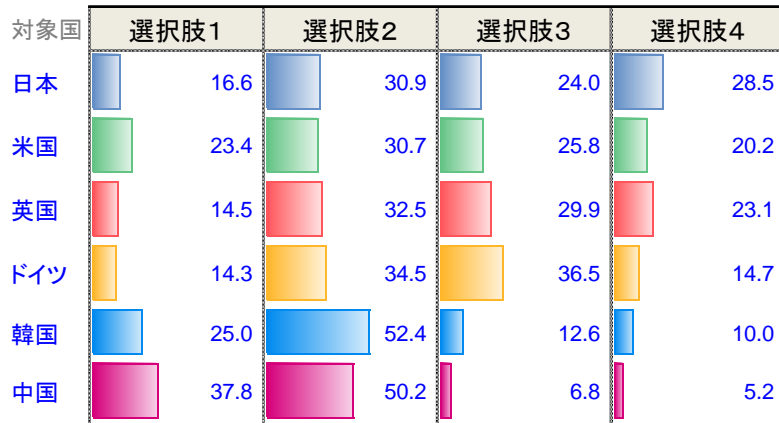
「(4)子供や高齢者の状況をリアルタイムでスマートフォン等により確認できるサービス」の利用意向をみると、「有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 88.0%、韓国 77.4%、米国 54.1%であった。

なお、日本は「利用したい」は 47.5%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」16.6%、「無料であれば利用したい」30.9%となった。

**図表 2-1-5-10 「子供や高齢者の状況をリアルタイムでスマートフォン等により確認できるサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位: %

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

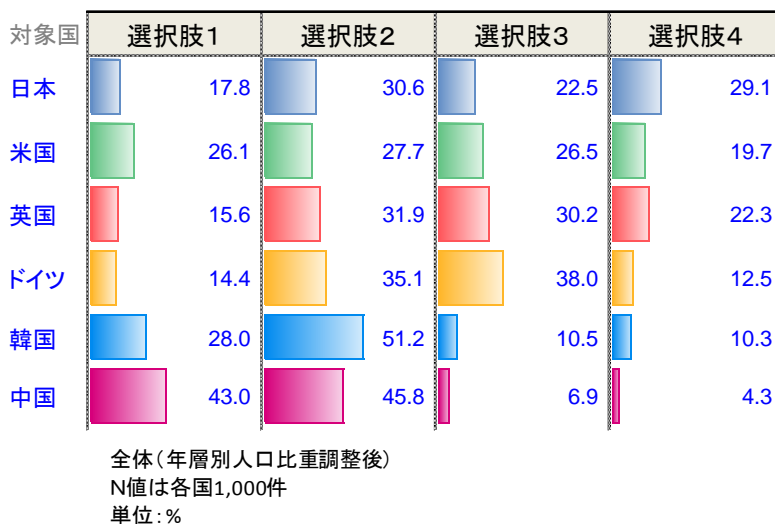
「(5)子供や高齢者のモニタリング情報等に異常があった場合、家族や関係者に連絡するサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 88.8%、韓国 79.2%、米国 53.9%であった。

なお、日本は「利用したい」は 48.4%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」17.8%、「無料であれば利用したい」30.6%となった。

**図表 2-1-5-11 「子供や高齢者のモニタリング情報等に異常があった場合、家族や関係者に連絡するサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

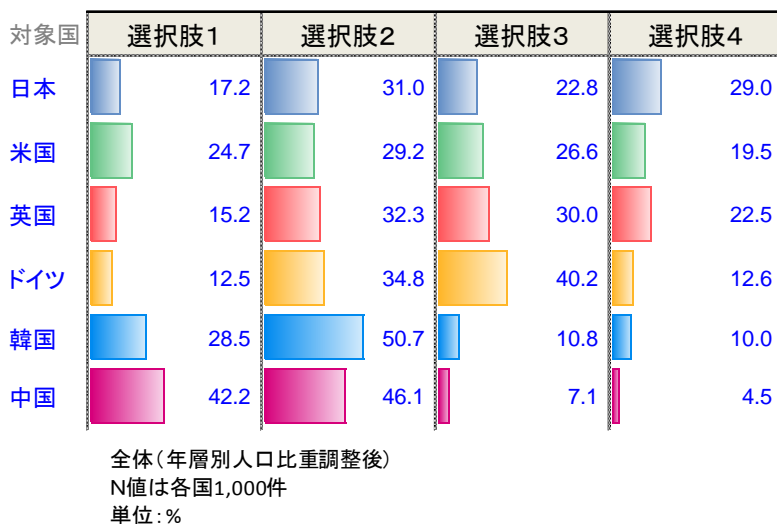
「(6)子供や高齢者のモニタリング情報等に異常の予兆がある場合、事前に家族や関係者に連絡するサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国 88.3%、韓国 79.2%、米国 54.0%であった。

なお、日本は「利用したい」は 48.2%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」17.2%、「無料であれば利用したい」31.0%となった。

**図表 2-1-5-12 「子供や高齢者のモニタリング情報等に異常の予兆がある場合、事前に家族や関係者に連絡するサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：そもそも子供や高齢者がおらず必要性がない

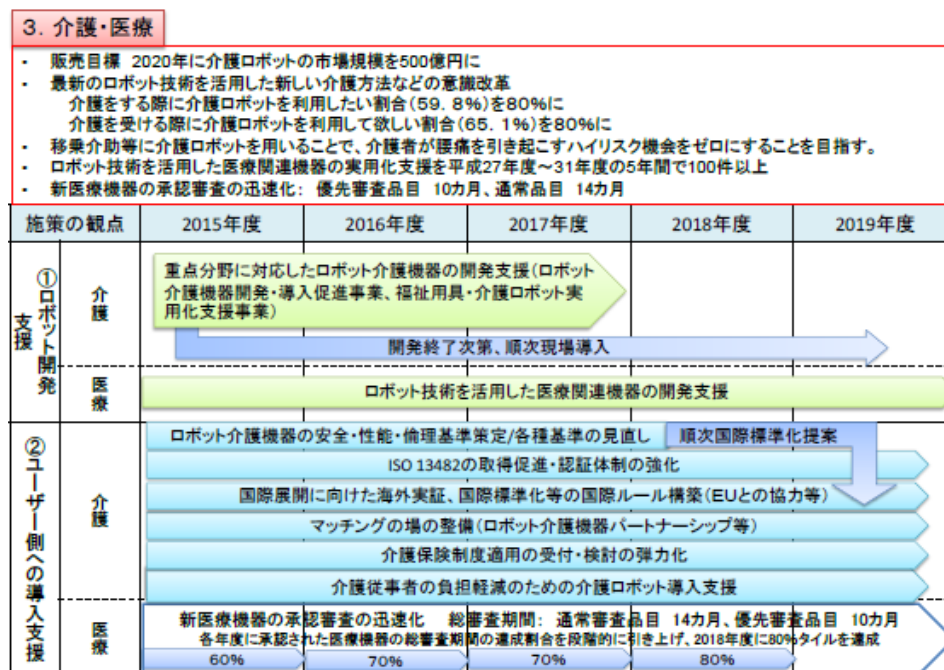
## 6. サービスロボット

### (1) サービスロボットが注目されている背景

2015年は家庭用ロボットが次々に市場投入され、のちに「家庭ロボット元年」と呼ばれる可能性のある様相となった。また、従来から研究開発や実用化の取組がなされていた介護分野等に加え、流通業、サービス業、金融業、観光業等の幅広い業種でも活用が模索され始め、ロボットの活躍の場が広がりつつある。さらに生産現場では、生産性向上と高齢化、人材不足への懸念を背景に、従来の生産ラインの延長線上である産業用ロボットに加えて、人と協働するロボットが登場し、新たな生産のあり方を実現しつつある。

こうした中で、政府も「ロボット新戦略」を策定し、「介護・医療」等の4分野では開発支援と導入支援の二面において2019年度までの施策のロードマップを作成し、支援策を講じていくこととなっている。(図表 2-1-6-1)。

図表 2-1-6-1 介護・医療分野におけるロボット関連施策のロードマップ



(出典) 経済産業省「ロボット新戦略」

### (2) サービスロボットの事例、最近の動き

サービスロボットの例をまとめたものが下記の表である(図表 2-1-6-2)。

図表 2-1-6-2 サービスロボットの例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
人型ロボット NAO (フランス)	Aldebaran Robotics 社	顔認識、音声認識、音声合成機能を有して人とコミュニケーションをできる人型ロボット。同社が開発したソフトウェア「CHAOREGRAPHE」を用いて、制御やコミュニケーションを実装することができる。多くの研究機関、企業で活用されており、例えば三菱UFJ銀行では都内の店舗に試験的に配備し、外国人への接客等に活用している。
Kibiro (日本)	UBIC ヴイストーン	ヴイストンのロボットプラットフォーム「Sota」を活用し、テキスト解析を得意とするUBICの人工知能エンジン「KIBIT」を搭載したコミュニケーションロボットである。日常の会話だけでなく、ネットワークを通じて利用者のメール、SNS等のテキストデータを分析し、利用者の好みを学習していく。さらにweb上にある製品やサービスの説明文、口コミ情報とマッチングすることで、利用

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		者の好みに合った商品やサービスをおすすめすることができる。同社によると2016年前半に法人向けの提供を開始し、2016年後半に家庭向けの提供を始める見込みである。
Buddy (フランス)	BLUE FROG ROBOTIC	人間とのコミュニケーション機能を搭載する以外にも、ホームオートメーションシステムと連携することができ、音声操作で照明を操作したり、音楽再生等も可能である。屋内を移動しながら監視し、異常を検知する機能もあり、ホームセキュリティロボットとしても活躍する。2015年12月発売。
BOCCO (日本)	ユカイ工学	留守番中の子供の見守りを支援するロボットである。保護者のスマートフォンと連携し、音声やテキストメッセージを交換することができる。玄関や冷蔵庫等に開閉センサーを設置することで、子供の帰宅等の行動を保護者のスマートフォンに通知することができる。2015年7月発売。
ペッパー (日本)	ソフトバンク ロボティクス	ソフトバンクロボティクスが開発・提供する人型ロボットである。2014年6月5日にソフトバンクが発表した。 標準で簡単な会話が可能である。2015年10月からは法人向けモデルの受け付けを開始した。業務用途で導入する場合企業ごとにアプリを開発してきた。発表当初よりペッパーの技術仕様を公開し、アプリ開発に約200社が参入した(2015年11月20日発表)。開発されたアプリはソフトバンクロボティクスのアプリ専用サイトを通じてダウンロードが可能。リクルート、エクシング等が参入した。 ペッパーの導入を進める企業としては、ネスレ日本が販売員として1,000店への導入を目指している。同社によるとペッパーを導入した店舗ではコーヒーマシンの売り上げ台数が前年比10-20%増加した。
生活支援ロボット HSR (日本)	トヨタ自動車	手足の不自由な障がい者や高齢者をターゲットとして、床からものを拾ったり、棚からものを取ってくる等の生活行動の補助を行うロボット。小型軽量、安全、簡単な操作をコンセプトとして研究開発されている。2012年に第1モデルが開発され、横浜市総合リハビリテーションセンターと連携して家庭内ユーザー評価がされた。2015年にはさらに小型で安全性、機能性を高めた第2モデルが開発された。現在、開発者コミュニティが組織され、参画機関にHSRが貸与され、具体的なサービスの技術開発が今後実施される予定である。また、ハッカソンが実施され、優勝者(NICT)にも貸与がされている。
人型ロボットのための 制御ソフトウェア V-Sido (日本)	アストラテック	ロボットを専門としない企業でも独自開発できる環境(例:ブラウザゲーム開発のできるソフトウェア企業がロボットを使ったゲームを開発できる)を提供することをコンセプトとして開発された制御ソフトウェア。タカラトミー、ブレイドロボティクスとの協働による身長5mの搭乗型ロボット、富士建が開発している重機の遠隔操縦ロボット(雲仙普賢岳で国交省の実証事業を実施)、大阪大学・石黒教授のアンドロイド型ロボットActroid(ホテルの受付を想定)、産総研・後藤氏のSongleを使った「踊るロボット」など様々な応用がされている。
HOSP1 (日本)	パナソニック	病院内で薬剤や検体の搬送を行う、自動搬送ロボットである。施設の地図情報をもとに、目的地を設定すると自動で経路を判断し、走行することができる。また、エレベーターの運行情報を取得し、自動でエレベーターに乗ることもでき、階層を跨いだ搬送も可能である。収納庫はIDカードによる認証を経て開閉されるため、セキュリティも保たれ、病院内のLANと接続し、いつ、どこで、だれが搬送したのかを把握することができる。2013年10月販売開始。
Robot for Humanity (米国)	ヘンリー・エヴァンス氏(主宰) スティーブ・カズンズ氏	ロボットを利用した障がい者の生活向上のためのプロジェクト。移動可能なテレプレゼンス型ロボットBeam+により、移動困難な障がい者が会議出席、就学、買い物、旅行等様々なことを実現する。スティーブ・カズンズはGoogle・ベンチャーなどから投資を受けるロボット製作会社サヴィーグのCEO。
Keipu〜恵風 (日本)	アイザック	医療・介護、遠隔操作ロボット等の開発・製品化を行う東北初のロボットベンチャー企業であるアイザックが開発している介護・移乗ロボット。従来の電動車椅子に比べて、前向きに楽に移乗することができ、椅子の高さも可動であるため、トイレ等の際にも快適に利用できる。また、身長150cm相当の高さの視点になるので、電動車椅子に比べて精神的な開放感がある旨の利用者からの意見もみられる。
Jibo	シンシア・ブレイザー	卓上型の家庭用ロボット。人工知能による学習機能が実装されており、家族の

事例名称 (国名)	提供企業	概要
(米国)	ル氏 (MIT)	顔を学習して、帰宅時等には顔の自動認識をした上でそれぞれの人に合わせた対応 (例えばメッセージ伝達) を行う。また、子どもへの絵本の読み聞かせを音声やアニメーション表示を用いて行うことができる。クラウドファンディングで 370 万ドル以上を集めて開発を進めており、2016 年春の出荷を目指している。
KIROBO MINI (日本)	トヨタ自動車	座高 10cm の座り型のコミュニケーションロボット。東京モーターショー2015 で公開された。LED の色で喜怒哀楽を表す。
FURo シリーズ (韓国)	FUTURE ROBOT	金融機関やホテル、映画館等での利用を想定したカードリーダー等がついた人型ロボット FURo-S、広告機能に特化して大型タッチスクリーンを装備した人型ロボット FURo-D、子どもとのコミュニケーションやエデュテインメント、ゲームなどの機能を中心とした家庭用ロボット FURo-i Watch、家電制御等を中心に行う FURo-i HOME といったラインナップのプロトタイプを開発している。
Patin (日本)	フラワー・ロボティクス	自律走行だけに特化したロボット。この上に「サービスユニット」と呼ばれる用途別の機能部品を取り付けて多様なサービスを実現する。SDK も提供しており、サービス企業等が提供するサービスに合わせた 部品製作とアプリケーション作成を行うことを想定している。例えば、コーヒーメーカーを付ければ「コーヒーサーバーロボット」、ライトを付ければほしいところに自律的に動いてきてくれる「インテリジェントライト」になる。
銀行におけるペッパーの活用 (日本)	みずほ銀行	2015 年 7 月からペッパーを接客用途で首都圏の 5 支店に導入している。来店者に待ち時間中に楽しんでもらったり、保険や宝くじの購入を促すコンテンツを提供する。今後の展開として、IBM の人工知能「Watson」と連携し、コンサルティングサービスを提供することを検討している。
ワトソンのペッパーへの人工知能提供 (日本)	IBM ソフトバンク	IBM はソフトバンクと協力することで、日本語版のワトソンを開発する計画を発表した。ワトソンをペッパーに搭載することで、ペッパーだけではできなかったことが可能になり、ペッパーを活用する企業に新しいソリューションを提供できるようになる。

(出典) 各種資料を基にみずほ情報総研作成

### (3) サービスロボットの認知度・利用意向

家庭において会話の相手、子供の面倒や要介護者の見守り等の支援をおこなう「サービスロボット」が一部実用化されている。

ここでは、各国生活者アンケートを用いて、サービスロボットを 3 例提示、それぞれについての認知度及び、利用意向を測ることとする。

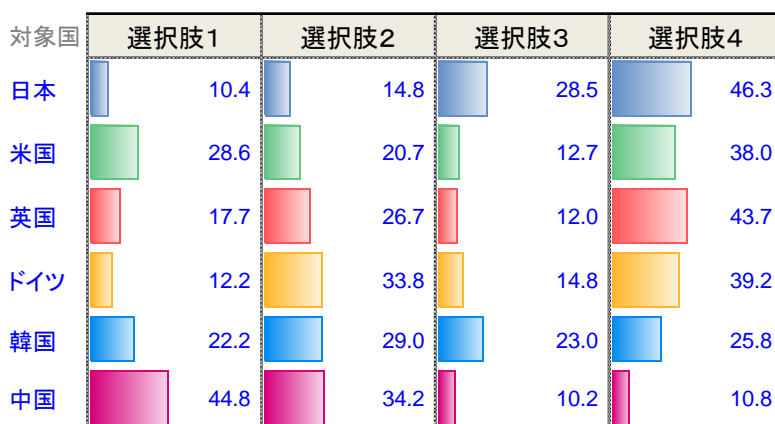
初めに、サービスロボットに関する認知度をみる。

「(1)会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」の認知状況をみると、6 か国とも認知状況は 5～8 割と高くなった。高くなった順にみると、中国 89.2%、韓国 74.2%、米国 62.0%、ドイツ 60.8%、英国 56.3%、日本 53.7% の順となった。特に中国において 8 割と高い。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国で 44.8% と高くなった。(図表 2-1-6-6)

**図表 2-1-6-3 「会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」の認知状況**

問 主に家庭向けロボットに係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存じでしょうか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

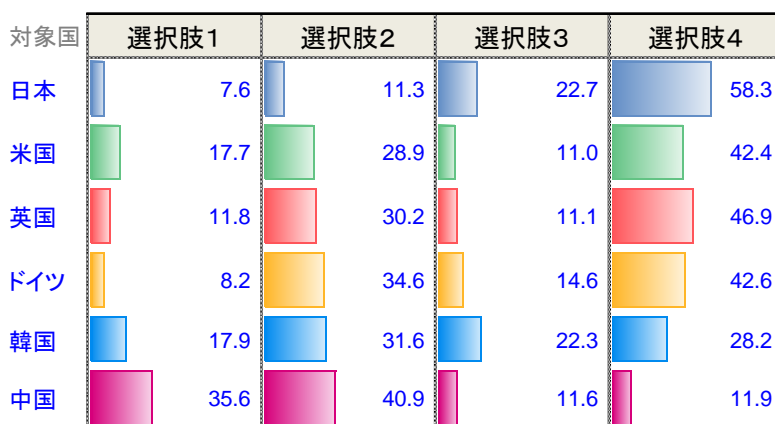
「(2)子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は4~8割と高くなった(ただし日本を除く5か国では5割以上であり、より高い認知状況である)。高くなった順にみると、中国 88.1%、韓国 71.8%、米国 57.6%、ドイツ 57.4%、英国 53.1%、日本 41.7%の順となった。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国で 35.6%と高くなった。(図表 2-3-6-7)



**図表 2-1-6-4 「子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」の認知状況**

問 主に家庭向けロボットに係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存じでしょうか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

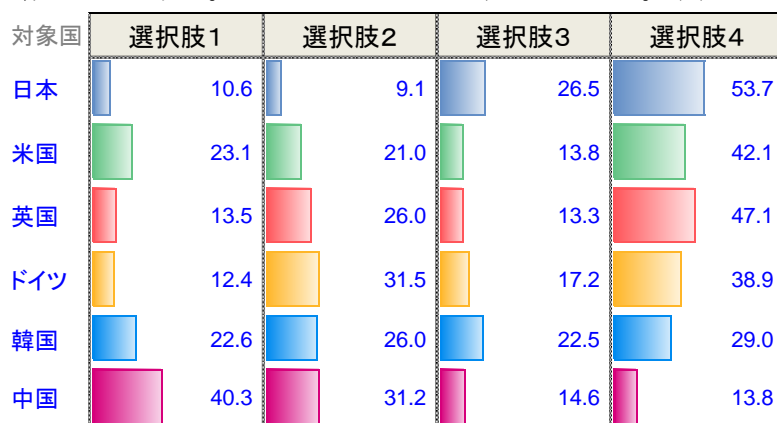
選択肢4：全く知らない

「(3)介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」の認知状況をみると、6か国とも認知状況は4～8割と高くなった。高くなった順にみると、中国 86.2%、韓国 71.0%、ドイツ 61.1%、米国 57.9%、英国 52.9%、日本 46.3%の順となった。

さらに「サービス名や内容をある程度知っており関心がある」に注目すると、認知状況が高かった中国で 40.3%と高くなった。(図表 2-1-6-8)

**図表 2-1-6-5 「介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」の認知状況**

問 主に家庭向けロボットに係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。あなたは下記のようなサービスについてご存じでしょうか。あてはまるものをお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：サービス名や内容をある程度知っており関心がある

選択肢2：知っているが、関心がない

選択肢3：内容はよく知らないが、サービス名程度は聞いたことはある

選択肢4：全く知らない

ここからは、ロボットが提供するサービスを3つ例示し、利用意向をみることにする。

利用したい場合、有料でも利用するかについて併せて尋ねた。さらに有料でも利用したい場合、日本のみ月額利用料金を提示して選択してもらった。残り5か国では料金は尋ねず有料でも利用するかについて尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体でみる。

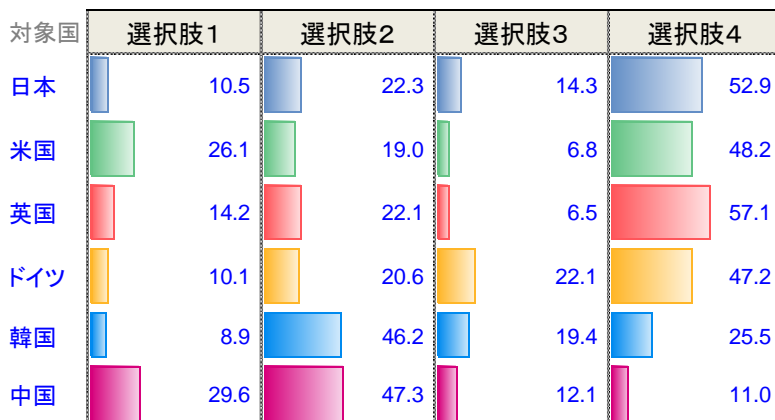
まず「(1)会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国と韓国であった。高くなった順に見ると中国 76.9%、韓国 55.2%であった。

なお、日本は「利用したい」は 32.8%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」10.5%、「無料であれば利用したい」22.3%となった。

**図表 2-1-6-6 「会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、ロボット自体の費用（レンタル費用等）が含まれているものとします。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1 : 有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢 2 : 無料であれば利用したい

選択肢 3 : 利用したいと思わない

選択肢 4 : 当面、サービス自体必要ない

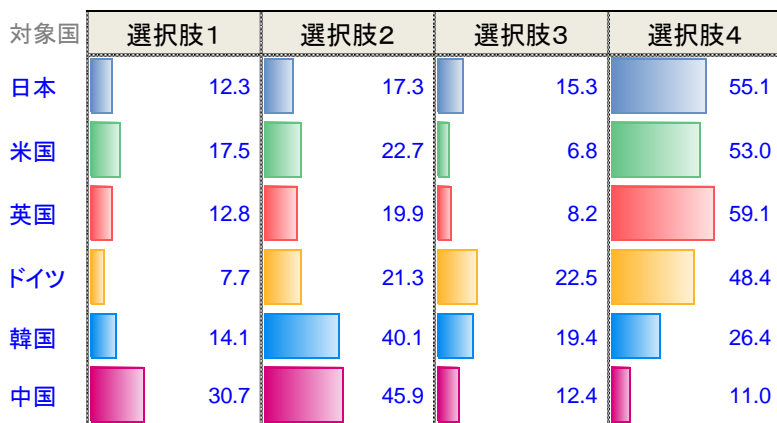
「(2)子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国と韓国であった。高くなった順に見ると中国 76.6%、韓国 54.2%であった。

なお、日本は「利用したい」は 29.6%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」12.3%、「無料であれば利用したい」17.3%となった。

### 図表 2-1-6-7 「子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」の利用意向

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：有料（サービス利用料・手数料分）でも利用したいと思う

選択肢2：無料であれば利用したい

選択肢3：利用したいと思わない

選択肢4：当面、サービス自体必要ない

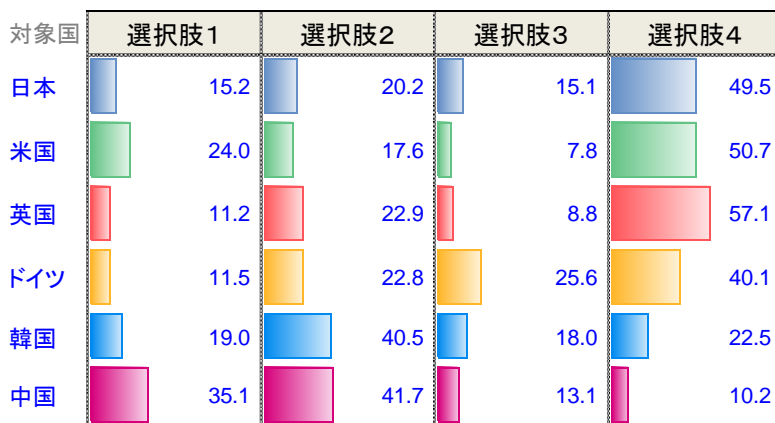
「(3)介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」の利用意向をみると、「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」、「無料であれば利用したい」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国と韓国であった。高くなった順に見ると中国 76.7%、韓国 59.5%であった。

なお、日本は「利用したい」は 35.4%であり、内訳をみると「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」15.2%、「無料であれば利用したい」20.2%となった。

**図表 2-1-6-8 「介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」の利用意向**

問 以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は月々のサービス料金としていくら支払ってもよいかをお答えください。(S)

※サービス料金には、各サービス・アプリケーションを利用する上でご自宅に設置が必要な機器のレンタル費用等を含むものとし、設置・工事等の初期費用は除きます。



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1 : 有料 (サービス利用料・手数料分) でも利用したいと思う

選択肢 2 : 無料であれば利用したい

選択肢 3 : 利用したいと思わない

選択肢 4 : 当面、サービス自体必要ない

最後に、ロボットが提供数する3つのサービスに対して利用したくない理由を尋ねた。

本設問では、前の設問で尋ねた3つのロボットサービスにおいてそれぞれ「サービスは必要だがロボットを利用したいと思わない」を選んだ人に質問を行った。

「(1)会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」について、日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、高くなった理由をみることにする。

1番高くなった「利用したくない理由」に注目すると、日本のように「価格が高いと思うから」を選んだ国と、ドイツのように「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」を選んだ国に分かれた。具体的には、日本と米国、中国では「価格が高いと思うから」(それぞれ45.8%、48.0、44.7%)となった。英国、ドイツ、韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(それぞれ58.9%、67.1%、49.2%)となった。特にドイツの回答割合が高くなった。

さらに、上位3つまでの利用したくない理由をみると、対象国ごとに順番も異なっていた。全体的には「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」、「価格が高いと思うから」を選んだ国が多くなった。以降、国別に記載する。

日本では、「価格が高いと思うから」(45.8%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(36.7%)、「安全性が気になるから」(16.8%)となった。

米国では、「価格が高いと思うから」(48.0%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(34.4%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(22.0%)となった。

英国では、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(58.9%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(26.4%)、「価格が高いと思うから」(19.1%)となった。

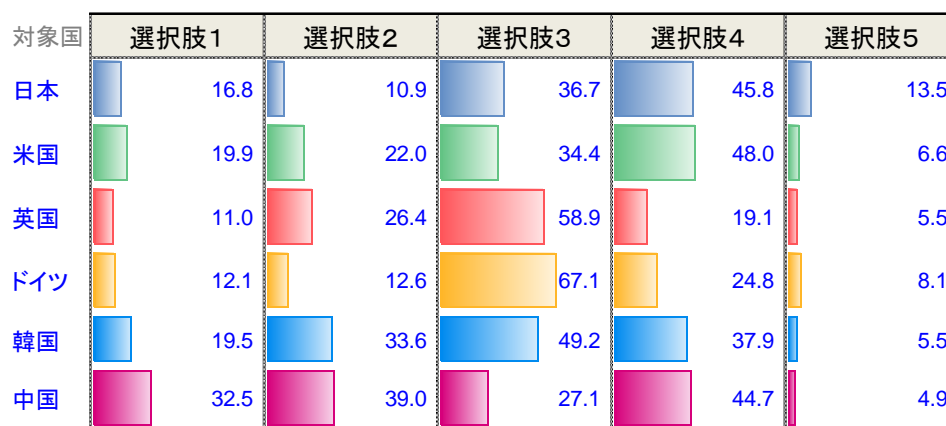
ドイツでは「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(67.1%)、「価格が高いと思うから」(24.8%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(12.6%)となった。

韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(49.2%)、「価格が高いと思うから」(37.9%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(33.6%)となった。

中国では、「価格が高いと思うから」(44.7%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(39.0%)、「安全性が気になるから」(32.5%)となった。

**図表 2-1-6-9 「会話やダンス、クイズ・ゲームの相手をするロボットサービス」を利用したくない理由**

問 前問の(1)～(3)のサービスでそれぞれ「サービスは必要だがロボットを利用したくないと思わない」を選んだ人のみ) 利用したくない理由で該当するものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は、日本143件、米国66件、  
英国64件、ドイツ222件、  
韓国195件、中国122件  
単位:%

選択肢1：安全性が気になるから

選択肢2：人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから

選択肢3：ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから

選択肢4：価格が高いと思うから

選択肢5：その他

「(2)子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」について、日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、高くなった理由をみることとする。

1番高くなった「利用したくない理由」に注目すると、米国、英国、ドイツ、韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(それぞれ 48.4%、55.3%、71.1%、47.7%)となり、日本では「価格が高いと思うから」(45.7%)、中国では「安全性が気になるから」(44.1%)となった。

さらに、上位3つまでの利用したくない理由をみると、対象国ごとに順番も異なっていた。全体的には「安全性が気になるから」、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」を選んだ国が多くなった。以降、国別に記載する。

日本では、「価格が高いと思うから」(45.7%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(36.4%)、「安全性が気になるから」(20.6%)となった。

米国では、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(48.4%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(36.4%)、「価格が高いと思うから」(24.2%)となった。

英国では、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(55.3%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(28.7%)、「安全性が気になるから」(19.0%)となった。

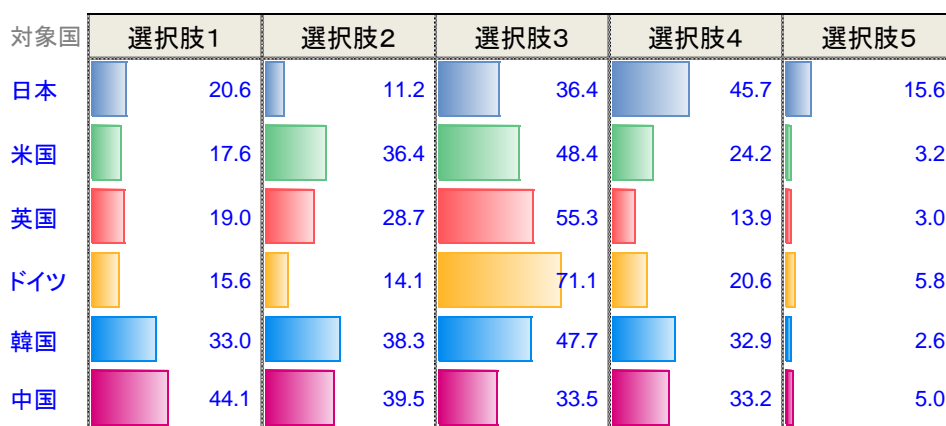
ドイツでは「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(71.1%)、「価格が高いと思うから」(20.6%)、「安全性が気になるから」(15.6%)となった。

韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(47.7%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(38.3%)、「安全性が気になるから」(33.0%)となった。

中国では、「安全性が気になるから」(44.1%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(39.5%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(33.5%)となった。

**図表 2-1-6-10 「子供の相手をするとともに、安全や健康を見守るロボットサービス」を利用したくない理由**

問 前問の(1)～(3)のサービスでそれぞれ「サービスは必要だがロボットを利用したいと思わない」を選んだ人のみ) 利用したくない理由で該当するものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は、日本152件、米国65件、  
英国80件、ドイツ226件、  
韓国193件、中国129件  
単位: %

選択肢1：安全性が気になるから

選択肢2：人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから

選択肢3：ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから

選択肢4：価格が高いと思うから

選択肢5：その他

「(3)介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」について、日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、高くなった理由をみることにする。

1番高くなった「利用したくない理由」に注目すると、米国、英国、ドイツ、韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(それぞれ 43.1%、47.5%、68.9%、46.6%)となり、日本では「価格が高いと思うから」(53.7%)、中国では「安全性が気になるから」(43.0%)となった。

さらに、上位3つまでの利用したくない理由をみると、対象国ごとに順番も異なっていた。米国と韓国は順番が同じであった。全体的には「安全性が気になるから」、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」、「価格が高いと思うから」と分散傾向にあった。以降、国別に記載する。

日本では、「価格が高いと思うから」(53.7%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(30.2%)、「安全性が気になるから」(22.2%)となった。

米国では、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(43.1%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(30.5%)、「価格が高いと思うから」(29.2%)となった。

英国では、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(47.5%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(35.3%)、「安全性が気になるから」(23.8%)となった。

ドイツでは「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(68.9%)、「価格が高いと思うから」(23.5%)、「安全性が気になるから」(17.3%)となった。

韓国では「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(46.6%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(38.9%)、「価格が高いと思うから」(36.1%)となった。

中国では、「安全性が気になるから」(43.0%)、「人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから」(41.8%)、「ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから」(38.0%)となった。



**図表 2-1-6-11 「介護者の補助をするとともに、要介護者の健康状態を見守るロボットサービス」を利用したくない理由**

問 前問の(1)～(3)のサービスでそれぞれ「サービスは必要だがロボットを利用したいと思わない」を選んだ人のみ) 利用したくない理由で該当するものを全てお答えください。(M)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5
日本	22.2	10.4	30.2	53.7	13.3
米国	26.8	30.5	43.1	29.2	5.8
英国	23.8	35.3	47.5	20.4	6.8
ドイツ	17.3	12.8	68.9	23.5	3.6
韓国	26.0	38.9	46.6	36.1	2.4
中国	43.0	41.8	38.0	25.3	7.8

全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本151件、米国76件、  
 英国86件、ドイツ256件、  
 韓国182件、中国131件  
 単位：%

選択肢1：安全性が気になるから

選択肢2：人間への影響が科学的に明らかになっていないと思うから

選択肢3：ロボットが人間の面倒を見ることに心理的な抵抗があるから

選択肢4：価格が高いと思うから

選択肢5：その他

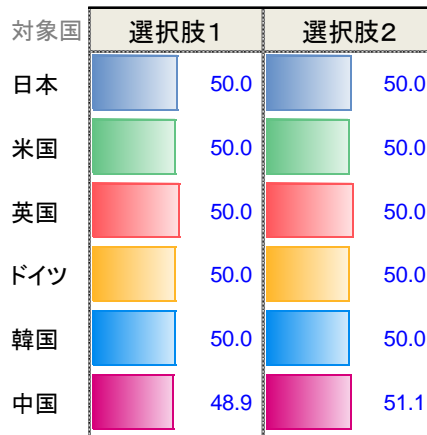
## 第2節 スマートフォンの普及とICT 利活用

スマートフォンの普及により、生活者は必要な時にいつでも、情報やサービスに触れることができる環境が整いつつある。ここでは、各国の生活者アンケート調査を通じて、スマートフォンの利活用の実態について把握を行うこととする。

### 1. 回答者の属性

下記に、今回の調査対象の性別、年代、職業、世帯構成、住居形態、主な交通手段の等の結果を示す。

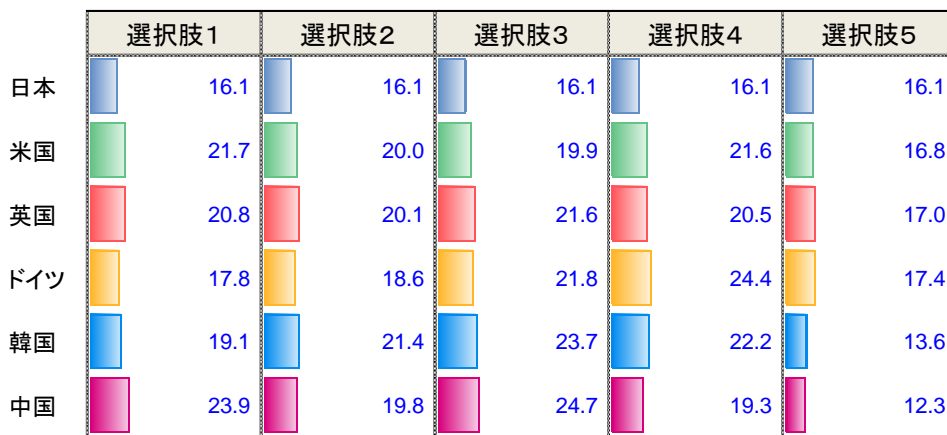
図表 2-2-1-1 性別



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:女性 選択肢 2:男性

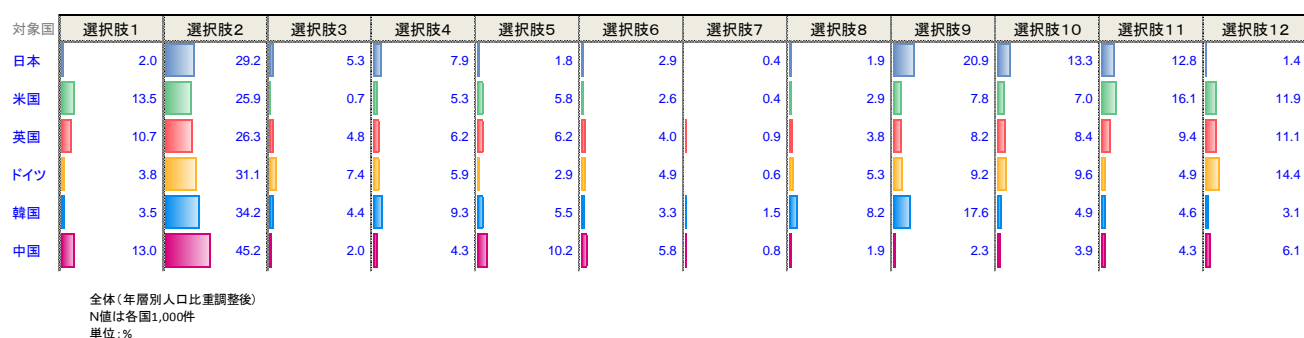
図表 2-2-1-2 世代



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

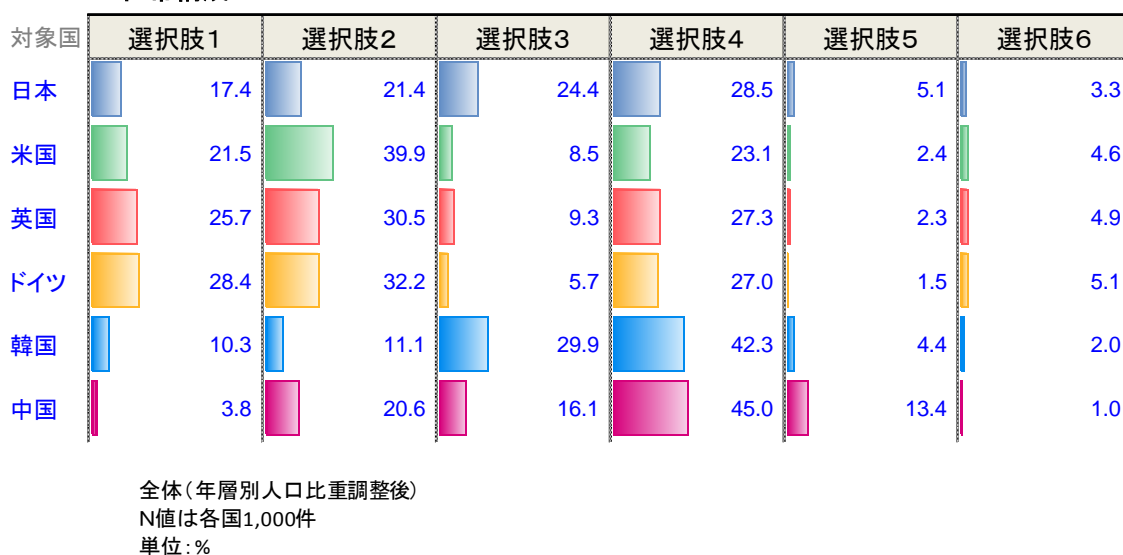
選択肢 1:20代 選択肢 2:30代 選択肢 3:40代 選択肢 4:50代 選択肢 5:60代

図表 2-2-1-3 職業



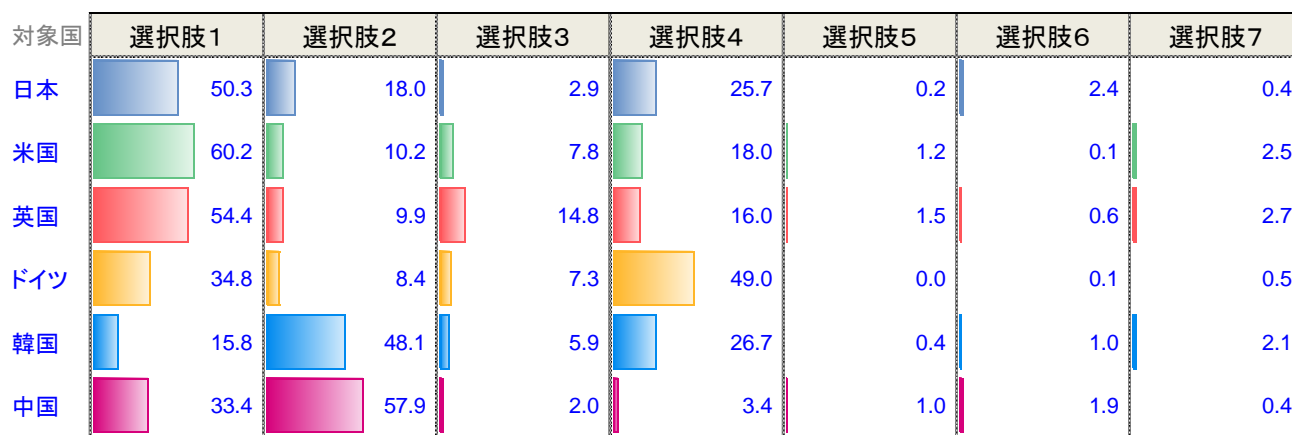
選択肢 1: 経営者・会社役員、選択肢 2: 会社社員（正社員）、選択肢 3: 契約社員、派遣社員、嘱託社員、選択肢 4: 自営業（農林水産業含む）、選択肢 5: 専門職（医者・弁護士など）、選択肢 6: 公務員、選択肢 7: 団体職員、選択肢 8: 学生、選択肢 9: 専業主婦・主夫、選択肢 10: パート・アルバイト、選択肢 11: 無職、選択肢 12: その他

図表 2-2-1-4 世帯構成



選択肢 1: 独身、選択肢 2: 夫婦のみ、選択肢 3: 親と子（親とあなた）、選択肢 4: 親と子（あなたと子）、選択肢 5: 親と子と孫、選択肢 6: その他

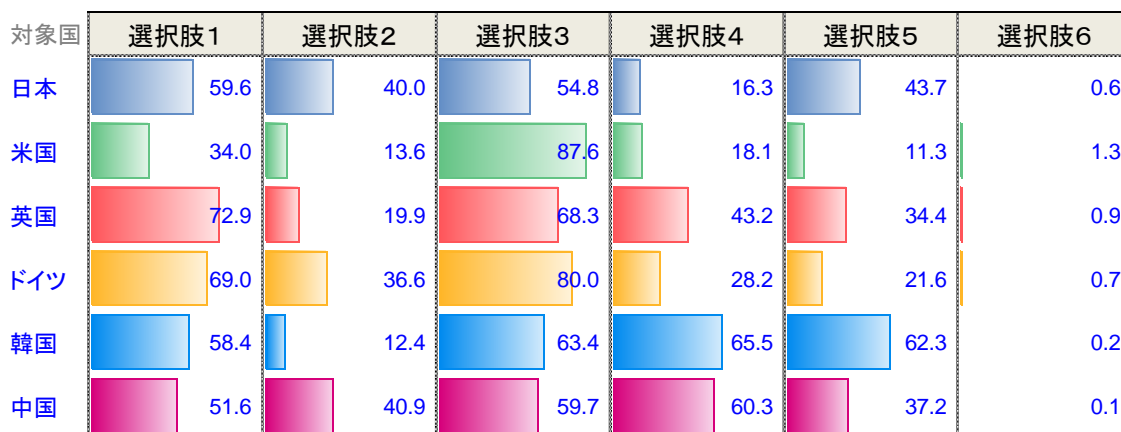
図表 2-2-1-5 住居形態



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:持ち家一戸建て、選択肢 2:持ち家集合住宅、選択肢 3:賃貸一戸建て、選択肢 4:賃貸集合住宅、  
選択肢 5:社宅・官舎・寮(戸建)、選択肢 6:社宅・官舎・寮(集合)、選択肢 7:その他

図表 2-2-1-6 交通手段



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:徒歩、選択肢 2:自転車・バイク、選択肢 3:自動車、選択肢 4:バス、選択肢 5:電車、選択肢 6:  
移動しない/出かけることはない

## 2. 主な ICT 端末・サービスの利用率

ここでは、6か国の生活者がどのようなICT端末を所有して、どのような目的に使っているかをみることにする。

### (1) 主な ICT 端末(スマートフォン、タブレット等)の利用率

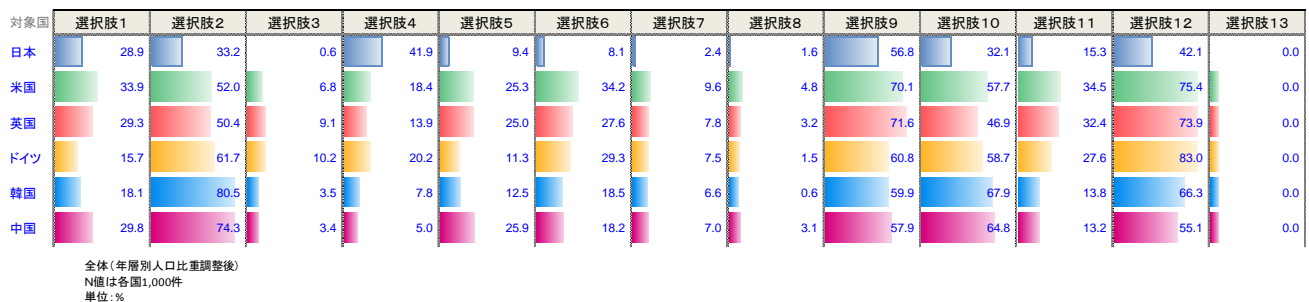
普段、私的な用途のために利用している端末の結果を下記に示す。

この結果によると、携帯電話で見ると、フィーチャーフォンよりもスマートフォンの利用(iOS、Android、その他の合算)が多くみられる。特に中国、韓国のスマートフォン利用率は欧米諸国と比較して高い。一方日本は、スマートフォンの利用率は対象の6か国中最も低く、フィーチャーフォンの利用が最も高い状況となった。

**図表 2-2-2-1 普段、私的な用途のために利用している端末**

問 あなたが普段、私的な用途のために利用している端末をすべてお答えください。(M)

※「利用」の目安は、直近1ヶ月以内に触ったことがあるか、スマートフォン又は従来型の携帯電話(フィーチャーフォン)については月々の通信料金を支払っている場合でお答えください。



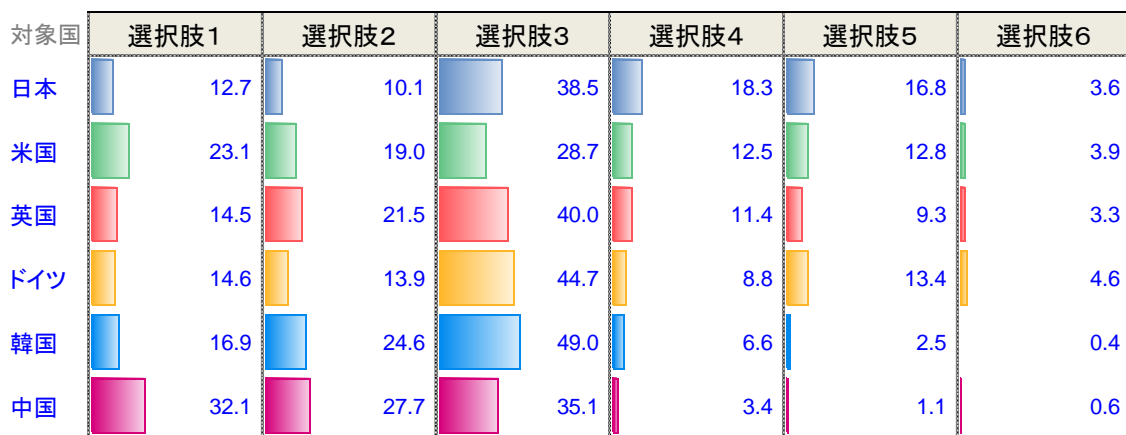
選択肢1:スマートフォン(iOS) 選択肢2:スマートフォン(Android) 選択肢3:スマートフォン(その他)  
 選択肢4:従来型の携帯電話(フィーチャーフォン) 選択肢5:タブレット(iOS) 選択肢6:タブレット(Android)  
 選択肢7:タブレット(Windows) 選択肢8:タブレット(その他) 選択肢9:ノートPC 選択肢10:デスクトップPC  
 選択肢11:ゲーム機 選択肢12:テレビ 選択肢13:あてはまるものはない

### (2) 各種 ICT サービスの利用率

下記にMVNOの利用意向の結果を示す。この結果によると、中国では32.1%、米国では23.1%がすでに利用している。利用意向としては、利用率の高い中国(27.7%)、米国(19.0%)の他、韓国(24.6%)、英国(21.5%)においても2割程度が「利用したい」と回答した。一方、日本の利用率は12.7%で、「利用したい」という回答は10.1%にとどまる。

**図表 2-2-2-2 MVNO の利用状況/利用意向**

問 月々の通信料金を通常のスマートフォン(NTTドコモ、KDDI、ソフトバンクといった自社でネットワーク回線を設置する事業者が提供するスマートフォン)よりも低く設定してある反面、高速通信の利用可能な範囲等に制限のあるスマートフォン(いわゆる格安スマートフォン)を私的な用途のために利用してみたいと思いますか。あてはまるものを1つお答えください。(S)



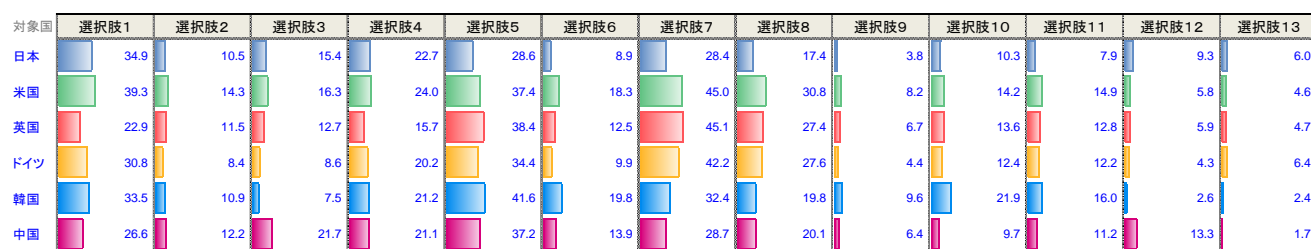
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:既に利用している 選択肢2:利用したい 選択肢3:内容次第では利用を検討したい 選択肢4:あまり利用したくない 選択肢5:利用したくない 選択肢6:携帯電話の必要性を感じない

下記に MVNO のデメリットや利用したくない理由の結果を示す。この結果によると、中国、韓国は、「使い方によっては月額料金が高くなることもあるから」が多く 4 割程度となっている。米国、英国、ドイツは、「サービス内容をよく知らないから」が 4 割以上と高くなっている。日本は、全体的に回答割合は低い「通信品質に不安があるから」の回答率が最も高く、34.9%である。

### 図表 2-2-2-3 MVNO のデメリットや利用したくない理由

問 前問のようなスマートフォンのあなたにとってのデメリットや利用したくない理由としてあてはまるものをすべてお答えください。



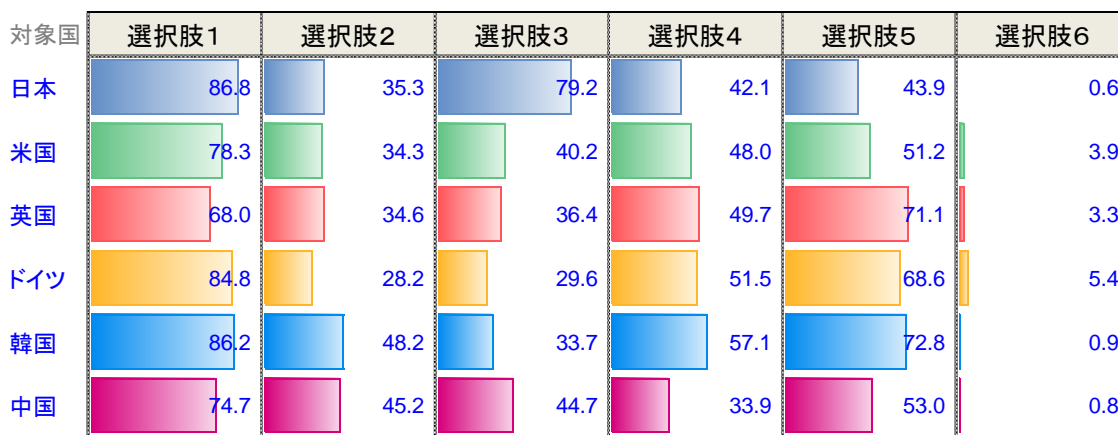
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:通信品質に不安があるから、選択肢2:データ通信のみの提供が多く、音声サービスを利用できないから、選択肢3:設定が難しそうだから、選択肢4:サポート体制に不安があるから、選択肢5:使い方によっては月額料金が高くなることもあるから、選択肢6:都合の良い設定がないから(例:回線速度、データ容量等)、選択肢7:サービス内容をよく知らないから、選択肢8:事業者について、よく知らないから、選択肢9:身近で契約できる場所がないから、選択肢10:魅力的な端末がないから、選択肢11:今の携帯電話会社の方がブランドイメージが良いから、選択肢12:今の携帯電話会社のメールアドレスでないと都合が悪いから

下記に携帯電話（スマートフォン含む）で利用しているサービスの結果を示す。この結果によると、中国、韓国では、Skype/LINE 等のアプリの無料通話の利用率が高く 5 割程度となっている。英国、ドイツ、韓国では 7 割程度が SMS を利用しているのに対して、日本では 79.2%が E メール（契約したスマートフォンや従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）に設定されている通信事業者のメールアドレス）を利用している。

**図表 2-2-2-4 携帯電話(スマートフォン含む)で利用しているサービス**

問 あなたが私的な用途のために携帯電話（スマートフォン含む）で利用しているサービスとしてあてはまるものをすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本961件、米国915件、  
 英国924件、ドイツ950件、  
 韓国994件、中国989件  
 単位:%

選択肢 1:音声通話（アプリの無料通話除く）

選択肢 2:音声通話（Skype/LINE 等のアプリの無料通話）

選択肢 3:E メール（契約したスマートフォンや従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）に設定されている通信事業者のメールアドレス）

選択肢 4:E メール（Gmail, Hotmail などのフリーメールアドレス、インターネットサービスプロバイダーの提供するメールアドレス）

選択肢 5:SMS

### 3. スマートフォン定着期における特徴的なメディア利用

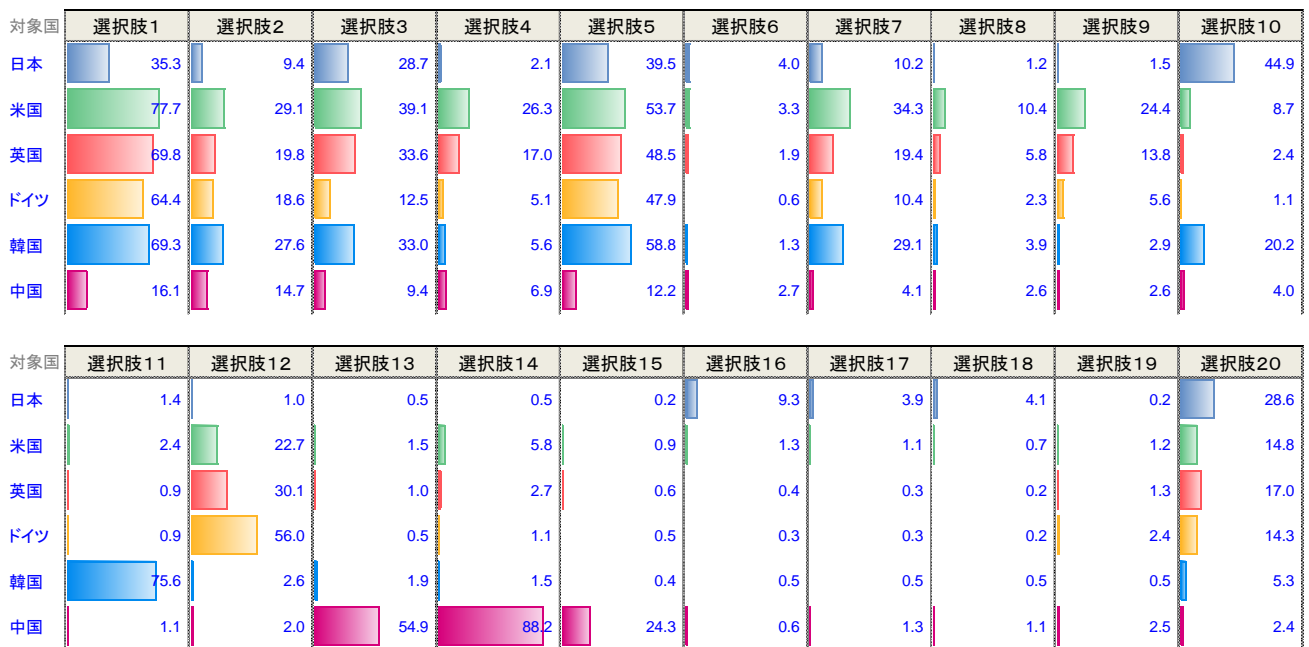
#### (1) 目的別の利用メディア

下記に、ソーシャルメディアの利用状況の結果を示す。

この結果によると、全体的に日本の利用率は低く、回答者の7割程度にととまる。最も利用率の高いLINEは44.9%程度が利用している。米国、英国、ドイツ、韓国ではFacebookの利用率が高く6~7割となった。また韓国ではKakaoTalkも高い。中国では微博(Weibo)、微信(WeChat)の利用率が高い。

図表 2-2-3-1 ソーシャルメディアの利用状況

問 あなたは下記のソーシャルメディアを現在私的な用途のために利用していますか。利用しているものを全てすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

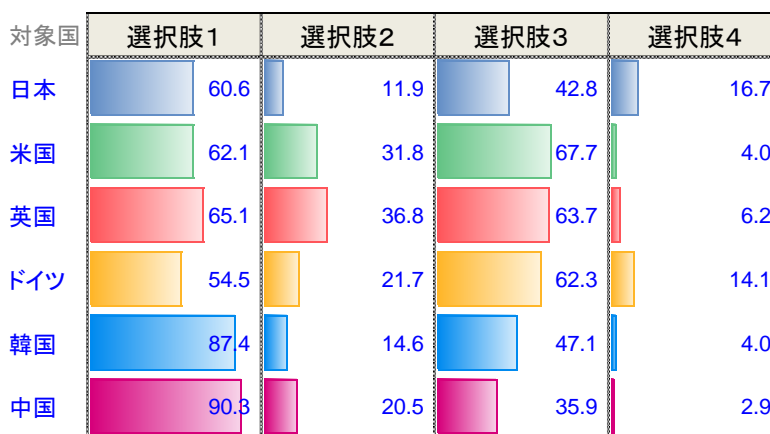
選択肢 1:Facebook、選択肢 2:Google+ (検索サイトとは別)、選択肢 3:Twitter、選択肢 4:LinkedIn、選択肢 5:YouTube、選択肢 6:USTREAM、選択肢 7:Instagram、選択肢 8:Tumblr、選択肢 9:Pinterest、選択肢 10:LINE、選択肢 11:KakaoTalk、選択肢 12:WhatsApp、選択肢 13:微博(Weibo)、選択肢 14:微信(WeChat)、選択肢 15:人人網、選択肢 16:mixi、選択肢 17:GREE、選択肢 18:モバゲー、選択肢 19:その他、選択肢 20:ソーシャルメディアを現在利用していない

下記に、ソーシャルメディアにアクセスしている端末の結果を示す。この結果によると、日本では、PCと比較すると携帯電話からの利用率が高く60.6%となっている。韓国、中国においてPCと比較するとスマー



トフォンの利用率が高く、9割程度となっている。米国、英国、ドイツは、携帯電話とPCのアクセス率は同程度で6割程度ずつとなっている。

図表 2-2-3-2 ソーシャルメディア (Facebook, Twitter, LINE, KakaoTalk, 微信 (WeChat) 等)  
 問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



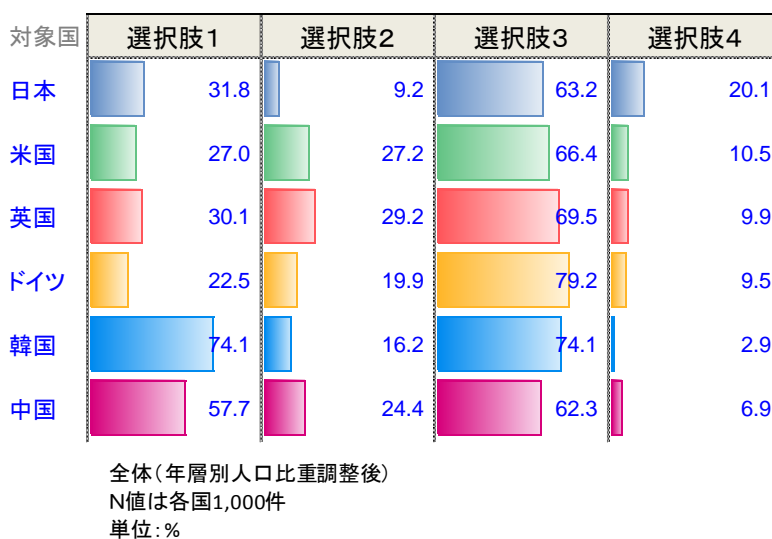
全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は、日本728件、米国845件、  
 英国822件、ドイツ859件、  
 韓国994件、中国975件  
 単位:%

選択肢1:携帯電話(スマートフォン含む)、選択肢2:タブレット、選択肢3:PC、選択肢4:いずれの端末でも利用していない

下記に、インターネットショッピング・オークションを使用する際の端末の結果を示す。この結果によると、携帯電話とPC(パソコン)の割合が同程度(ともに7割程度)の韓国を除いた、5カ国では、PCからのアクセス率が高い。日本では、63.2%がPCからアクセスしている。

### 図表 2-2-3-3 インターネットショッピング・オークション

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)

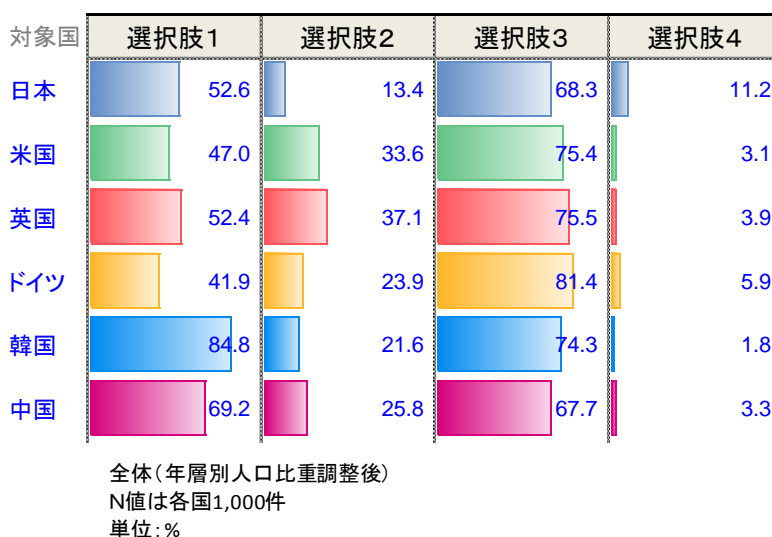


選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、情報検索を使用する際の端末の結果を示す。この結果によると、対象国すべてにおいて PC からのアクセス率が高い結果となった。日本では、52.6%が携帯電話から、68.3%が PC からアクセスしている。

### 図表 2-2-3-4 情報検索

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)

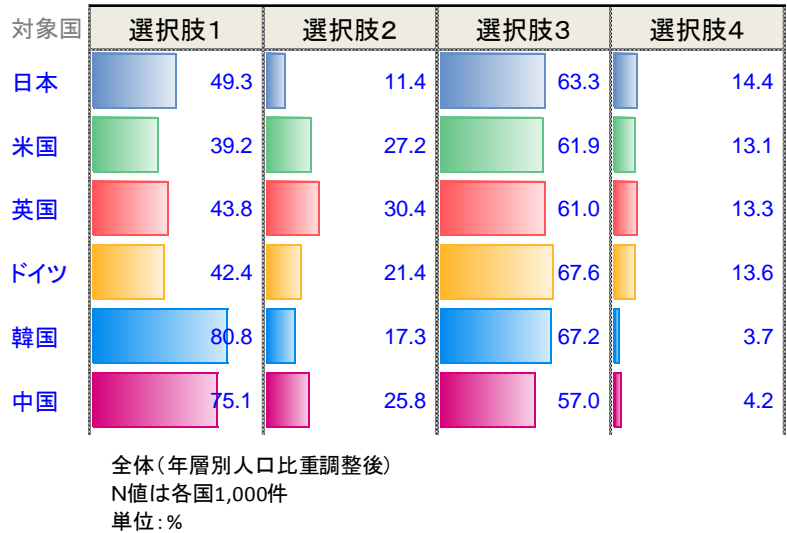


選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、ニュースを利用する際の端末の結果を示す。この結果によると、携帯電話からのアクセス率が80.8%の韓国や、75.1%の中国以外は、PCからのアクセス率が6~7割で高い結果となった。

**図表 2-2-3-5 ニュース**

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)

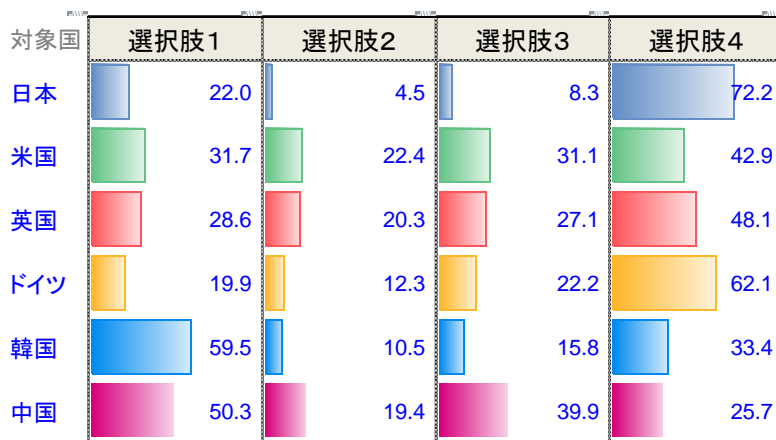


選択肢1:携帯電話(スマートフォン含む)、選択肢2:タブレット、選択肢3:PC、選択肢4:いずれの端末でも利用していない

下記に、ソーシャルゲームを利用する際の端末の結果を示す。この結果によると、中国、韓国での利用率が高く、特に韓国では59.5%が携帯電話からアクセスしている。

**図表 2-2-3-6 ソーシャルゲーム(LINE 等のソーシャルメディアのアカウントを使って遊ぶゲーム)**

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



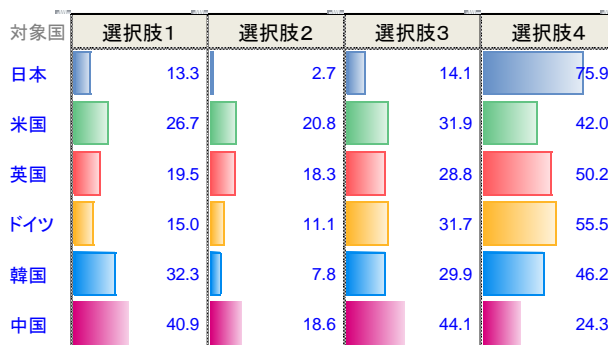
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、オンラインゲームを利用する際の端末の結果を示す。この結果によると、中国の利用率が高く、中国では 40.9%が携帯電話からアクセスしている。

**図表 2-2-3-7 オンラインゲーム(ソーシャルゲームは除く)**

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



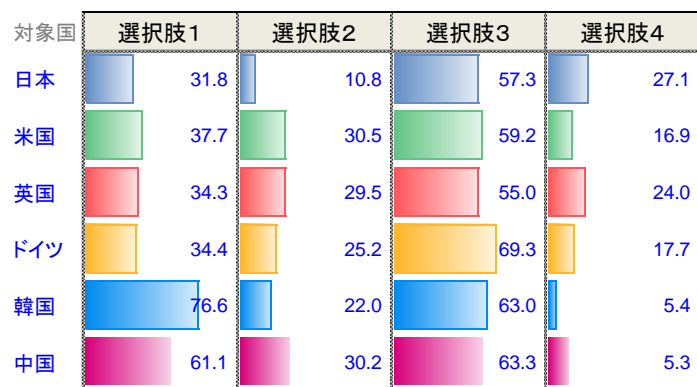
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、動画視聴の際に使用している端末の結果を示す。この結果によると、韓国では、76.6%、中国では61.1%が携帯電話から利用しているが、日本、米国、英国、ドイツでは携帯電話の利用率は3割程度で、PC（パソコン）からのアクセス率の方が高い。

### 図表 2-2-3-8 動画視聴

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



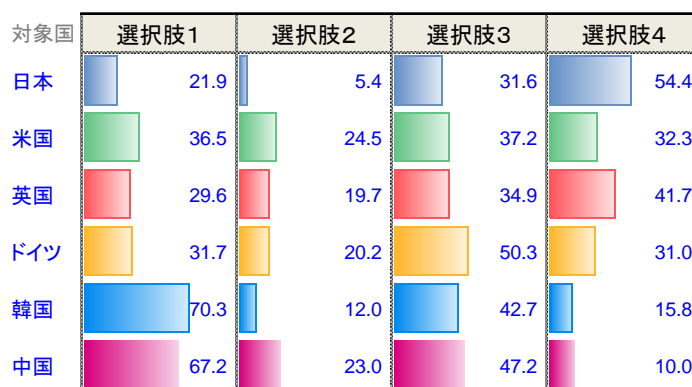
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話（スマートフォン含む）、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、ネット音楽視聴の際に使用している端末の結果を示す。この結果によると、韓国では70.3%、中国では67.2%が携帯電話から利用しているが、日本、米国、英国、ドイツでは携帯電話の利用率は2~3割程度で、PC（パソコン）からのアクセス率の方が高い。

### 図表 2-2-3-9 ネット音楽視聴

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



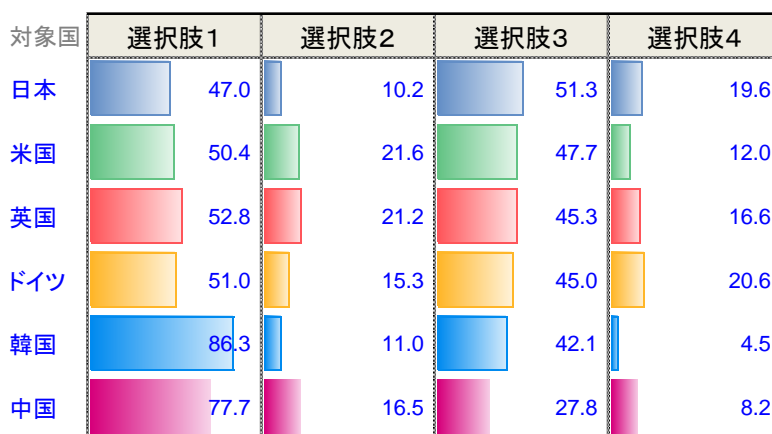
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、地図・ナビゲーションを利用する際の端末の結果を示す。この結果によると、韓国では 86.3%、中国では 77.7%が携帯電話から利用している。

### 図表 2-2-3-10 地図・ナビゲーション

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



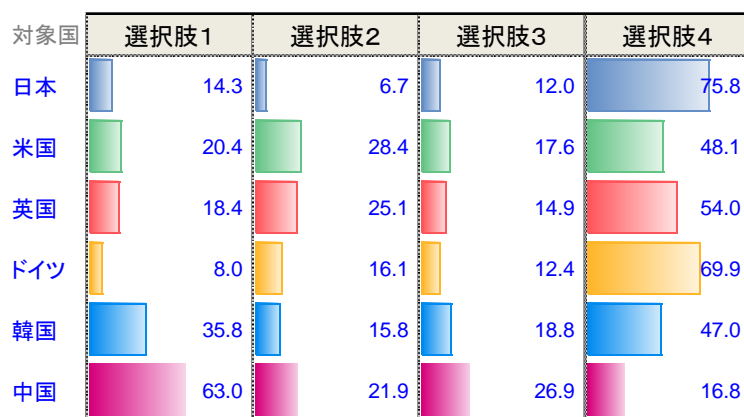
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、電子書籍を利用する際に使用する端末の結果を示す。この結果によると、中国では、63.0%が携帯電話から利用している。なお、日本では、他国と比較して電子書籍の利用率が低い傾向がみられる。

### 図表 2-2-3-11 電子書籍

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



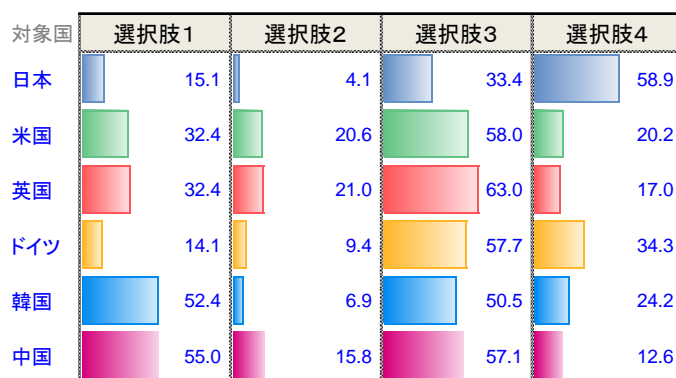
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、株取引・オンラインバンキングを利用する際に使用している端末の結果を示す。この結果によると、米国、英国、ドイツ、中国では6割程度がPCから、韓国では、携帯電話とPCの双方から5割程度が利用している。

### 図表 2-2-3-12 株取引・オンラインバンキング

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



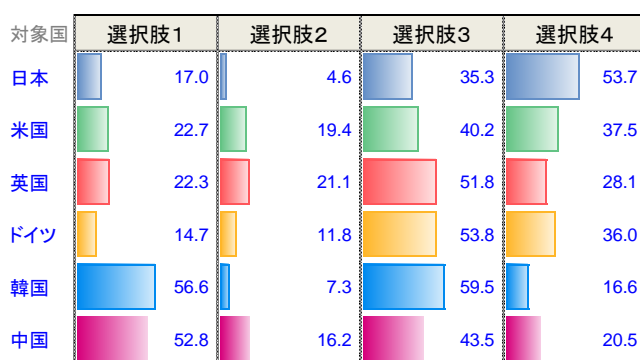
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

下記に、チケット予約を利用する際に使用している端末の結果を示す。この結果によると、韓国では 56.6%が、中国では 52.8%が携帯電話から利用している。

### 図表 2-2-3-13 チケット予約

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

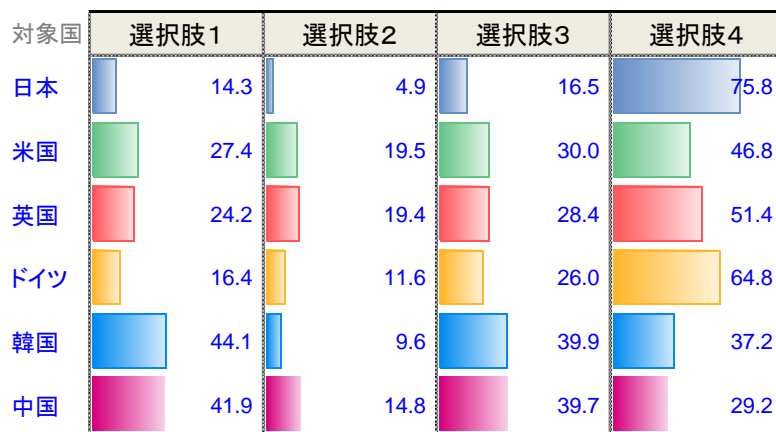
選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない



下記に、クラウドサービスを利用する際に使用している端末の結果を示す。この結果によると、韓国、中国での利用率が比較的高く、携帯電話もPCもそれぞれ4割程度となっている。

**図表 2-2-3-14 クラウドサービス利用**

問 以下のインターネット上の各サービスについて、あなたが私的な用途のために普段利用しているかどうか、端末ごとにあてはまるものをすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:いずれの端末でも利用していない

## (2) ニュース視聴とメディア活用

下記に、いち早く世の中のできごとや動きを知るメディアについての結果を示す。この結果によると、すべての対象国においてインターネットが最も高い。韓国では78.2%がインターネットと回答している。

**図表 2-2-3-15 いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア**

問 最も利用するメディアを1つお答えください。(S)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7
日本	41.5	2.1	2.0	0.3	0.1	53.4	0.6
米国	36.2	3.3	5.3	1.1	0.5	52.0	1.4
英国	31.9	3.3	6.4	1.1	0.3	55.9	1.2
ドイツ	28.9	7.8	3.1	0.6	0.3	58.6	0.6
韓国	17.4	0.9	2.0	0.6	0.5	78.2	0.3
中国	30.6	3.8	2.8	0.7	0.7	61.3	0.1

全体(年層別人口比重調整後)

N値は各国1,000件

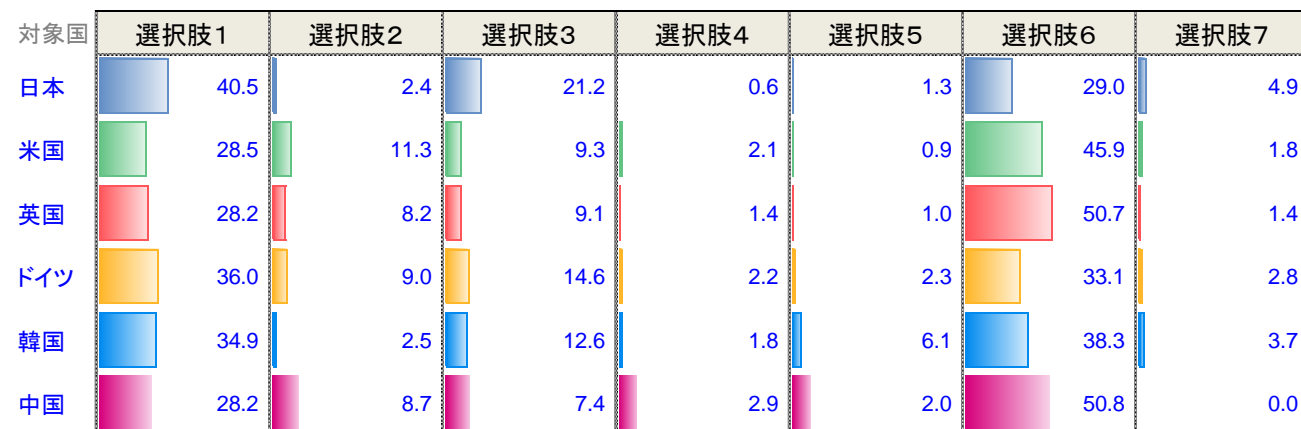
単位:%

選択肢1:テレビ、選択肢2:ラジオ、選択肢3:新聞、選択肢4:雑誌、選択肢5:書籍、選択肢6:インターネット、  
 選択肢7:その他

下記に、世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディアについての結果を示す。この結果によると、米国、英国、韓国、中国ではインターネットが最も多い回答となった。日本の場合は、インターネットが29.0%。テレビが40.5%で、対象国の中で比較するとテレビの割合が高い。

図表 2-2-3-16 世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア

問 最も利用するメディアを1つお答えください。(S)



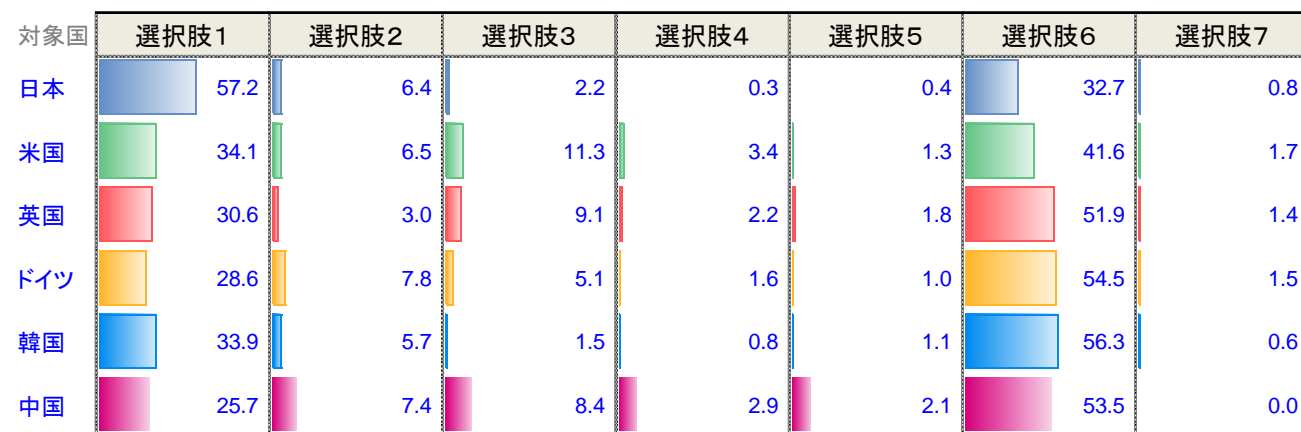
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:テレビ、選択肢 2:ラジオ、選択肢 3:新聞、選択肢 4:雑誌、選択肢 5:書籍、選択肢 6:インターネット、  
選択肢 7:その他

下記に、大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こる場合、災害の情報を収集するメディアについての結果を示す。この結果によると、日本以外ではインターネットが最も多い回答となった。日本の場合は、インターネットが32.7%。テレビが57.2%で、対象国の中で比較するとテレビの割合が高い。

図表 2-2-3-17 大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こる場合、災害の情報を収集するメディア

問 最も利用するメディアを1つお答えください。(S)



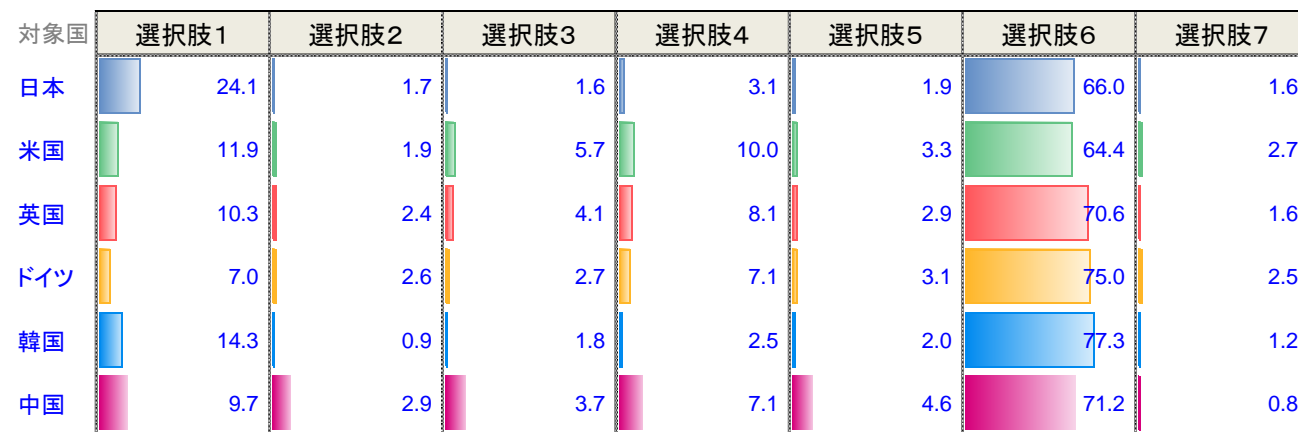
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:テレビ、選択肢 2:ラジオ、選択肢 3:新聞、選択肢 4:雑誌、選択肢 5:書籍、選択肢 6:インターネット、  
選択肢 7:その他

下記に、趣味・娯楽に関する情報を得るメディアについての結果を示す。この結果によると、すべての国においてインターネットが最も多い回答となった。

**図表 2-2-3-18 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア**

問 最も利用するメディアを1つお答えください。(S)



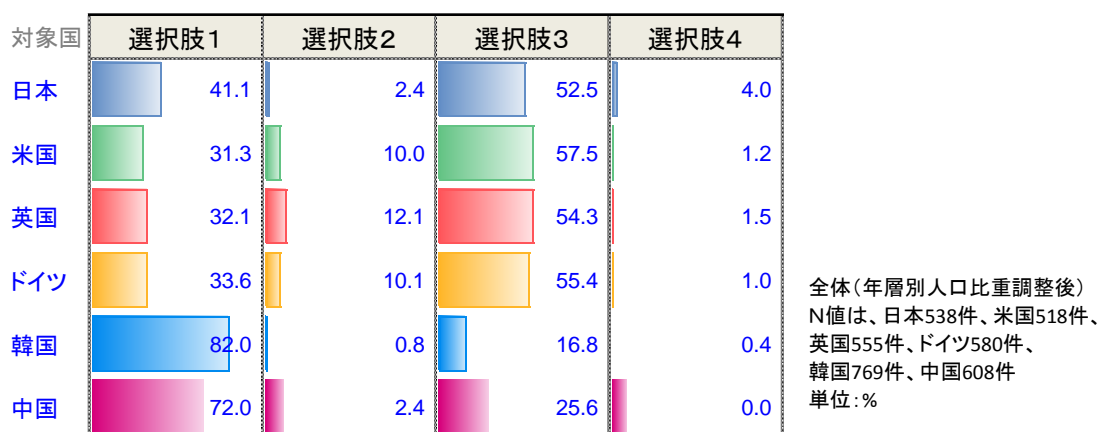
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:テレビ、選択肢 2:ラジオ、選択肢 3:新聞、選択肢 4:雑誌、選択肢 5:書籍、選択肢 6:インターネット、  
選択肢 7:その他

下記に、いち早く世の中のできごとや動きを知るために利用する端末の結果を示す。この結果によると、韓国、中国は携帯電話が7割を超えているのに対し、日本、米国、英国、ドイツでは、PCの方の割合が多い。

**図表 2-2-3-19 いち早く世の中のできごとや動きを知る端末**

問 インターネットで上記の情報収集を行う場合、最も利用する端末を1つお答え下さい。(S)

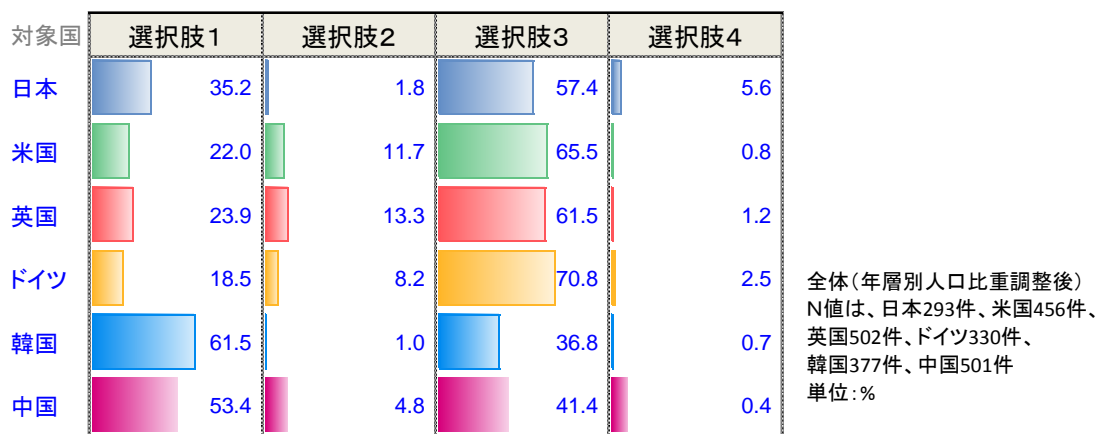


選択肢 1:携帯電話 (スマートフォン含む)、選択肢 2:タブレット、選択肢 3:PC、選択肢 4:その他の端末

下記に、世の中の動きについて信頼できる情報を得るために利用する端末の結果を示す。この結果によると、韓国、中国は携帯電話の割合が多いが、日本、米国、英国、ドイツでは、PCの割合が多い結果となった。

**図表 2-2-3-20 世の中の動きについて信頼できる情報を得る端末**

問 インターネットで上記の情報収集を行う場合、最も利用する端末を1つお答え下さい。(S)

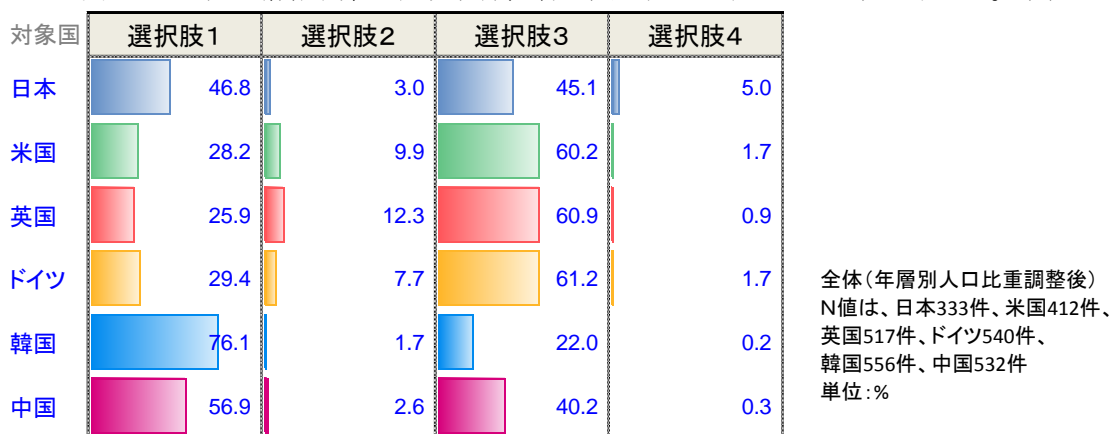


選択肢1:携帯電話(スマートフォン含む)、選択肢2:タブレット、選択肢3:PC、選択肢4:その他の端末

下記に、大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こる場合、災害の情報を収集するために利用する端末の結果を示す。この結果によると、韓国、中国は携帯電話の割合が多いが、米国、英国、ドイツでは、PCの割合が多い結果となった。日本は、携帯電話とPCが45%程度で同程度となった。

**図表 2-2-3-21 大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こる場合、災害の情報を収集する端末**

問 インターネットで上記の情報収集を行う場合、最も利用する端末を1つお答え下さい。(S)

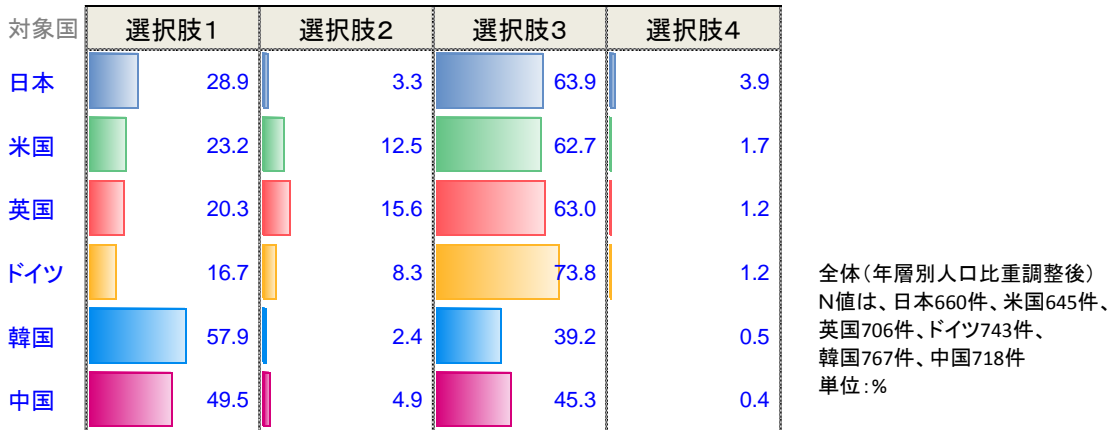


選択肢1:携帯電話(スマートフォン含む)、選択肢2:タブレット、選択肢3:PC、選択肢4:その他の端末

下記に、趣味・娯楽に関する情報を得るために利用する端末の結果を示す。この結果によると、韓国、中国は携帯電話がおおよそ5割を超えているのに対し、日本、米国、英国、ドイツでは、PCの割合が6割を超えて多い。

図表 2-2-3-22 趣味・娯楽に関する情報を得る端末

問 インターネットで上記の情報収集を行う場合、最も利用する端末を1つお答え下さい。(S)



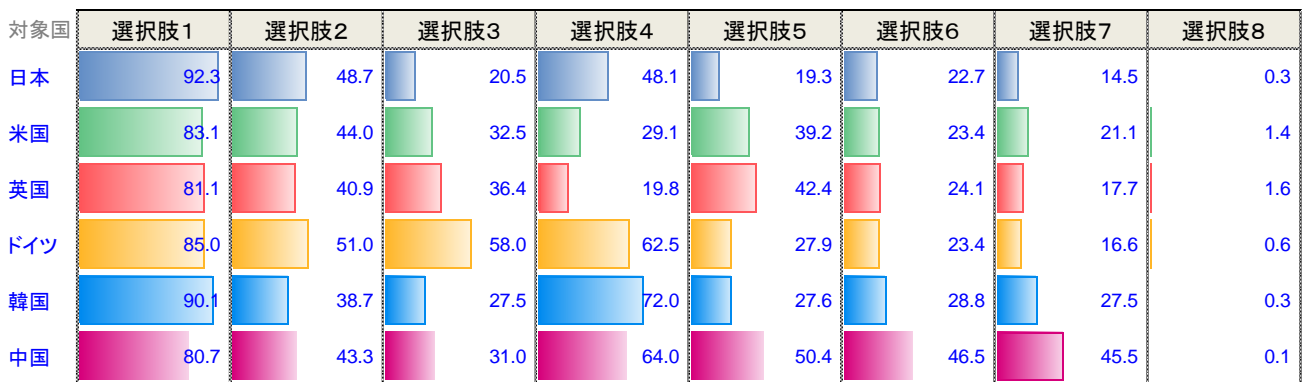
選択肢1:携帯電話(スマートフォン含む)、選択肢2:タブレット、選択肢3:PC、選択肢4:その他の端末

下記に、普段ニュースを視聴する手段の結果を示す。

この結果によると、日本では、テレビ、新聞、ポータルサイトのニュースサービスの順となった。中国、韓国、ドイツでは、テレビの次は新聞ではなく、ポータルサイトのニュースサービスとなっている。

図表 2-2-3-23 普段ニュースを視聴する手段

問 あなたが普段ニュースを視聴する手段としてあてはまるものをすべてお答え下さい。(M)



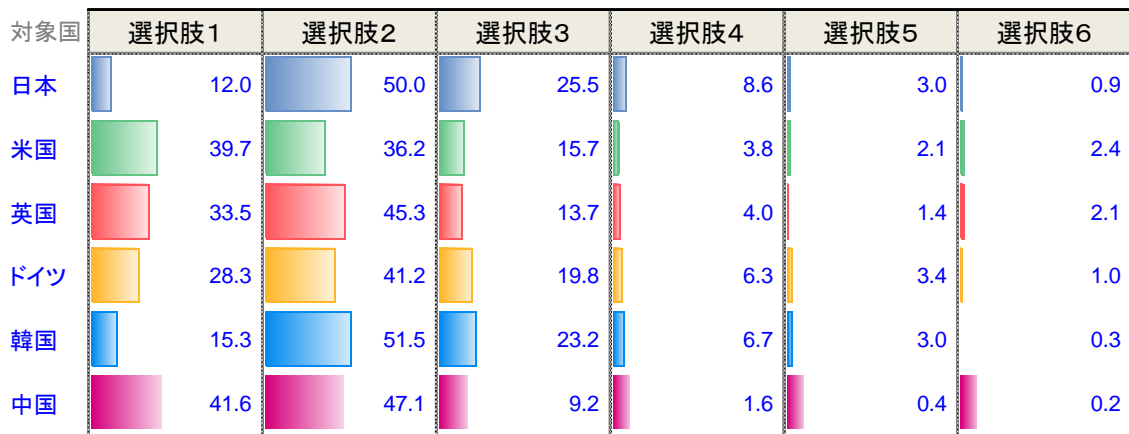
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: テレビ、選択肢2:新聞、選択肢3:ラジオ、選択肢4:ポータルサイトのニュースサービス、選択肢5:テレビ局や新聞社等報道機関のWebサイト、選択肢6:ニュースアプリ、選択肢7:ソーシャルメディアでのニュース配信など

以下は、各種インターネット上のサイトの情報がどの程度信頼できるかを示した結果である。  
 この結果によると、テレビ、新聞は比較的信頼度の高いメディアといえるが、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイト、ブログ等の情報はこれらと比較すると信頼性は落ちる。  
 特にニュースサイトと比較するとソーシャルメディアの信頼感は低い。ニュースサイトでは韓国、日本は他の国と比較して信頼感が低めとなっている。

**図表 2-2-3-24 テレビ**

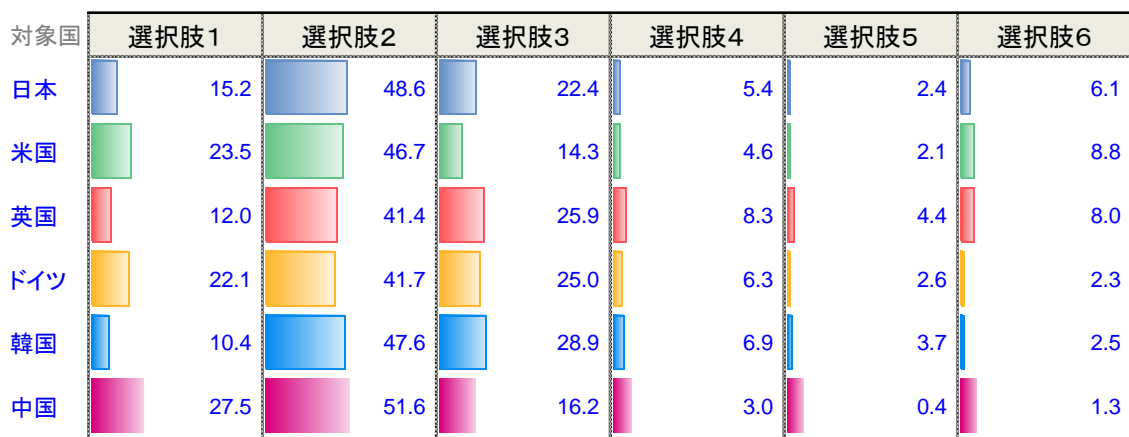
問 以下のサイトの情報について、あなたはどの程度信頼できると思いますか。



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない

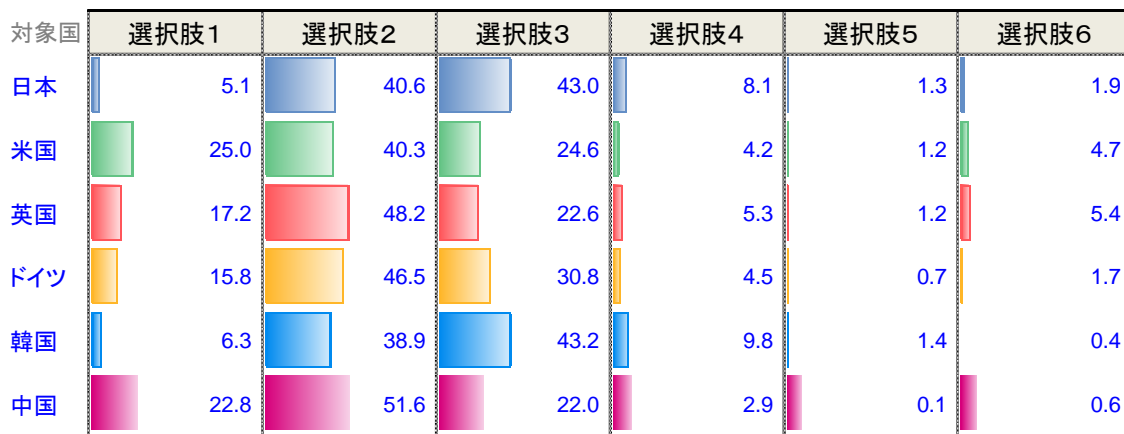
**図表 2-2-3-25 新聞**



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない

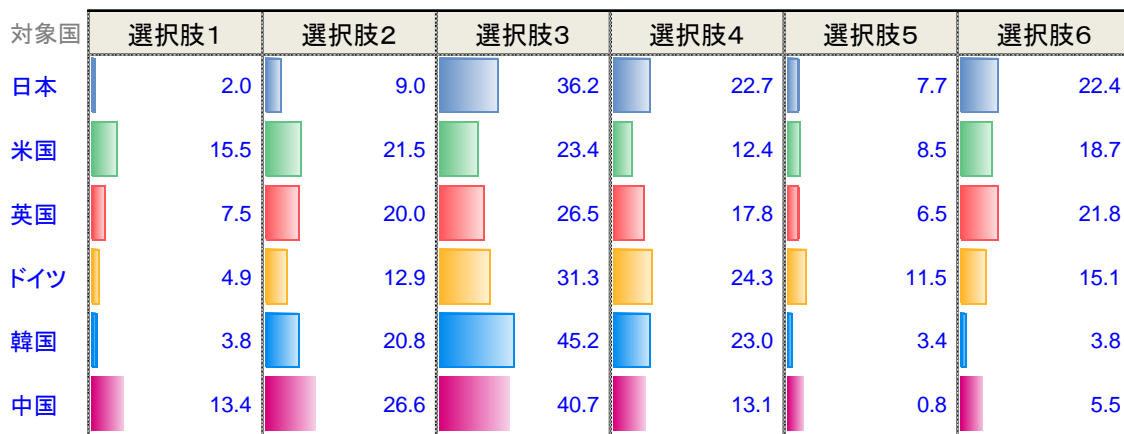
図表 2-2-3-26 インターネットニュースサイト



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない

図表 2-2-3-27 Twitter、Facebook などのソーシャルメディア

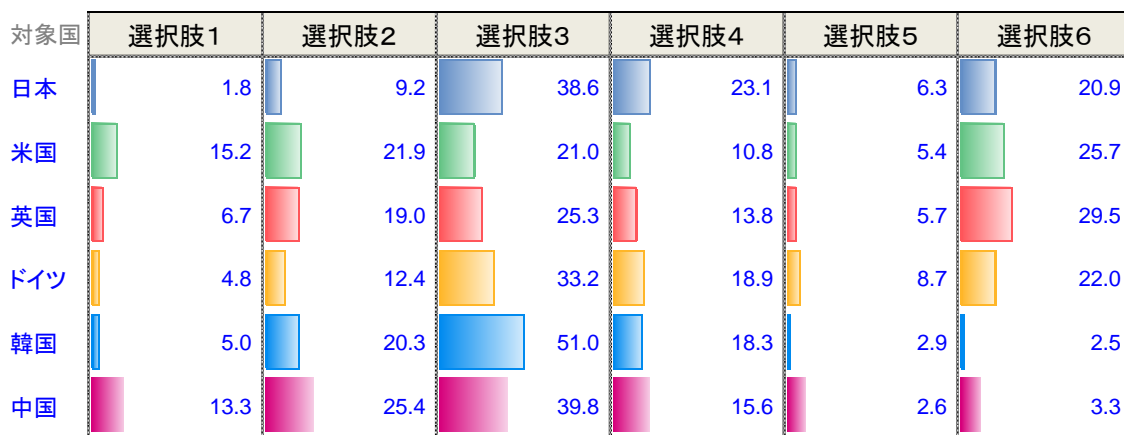


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない



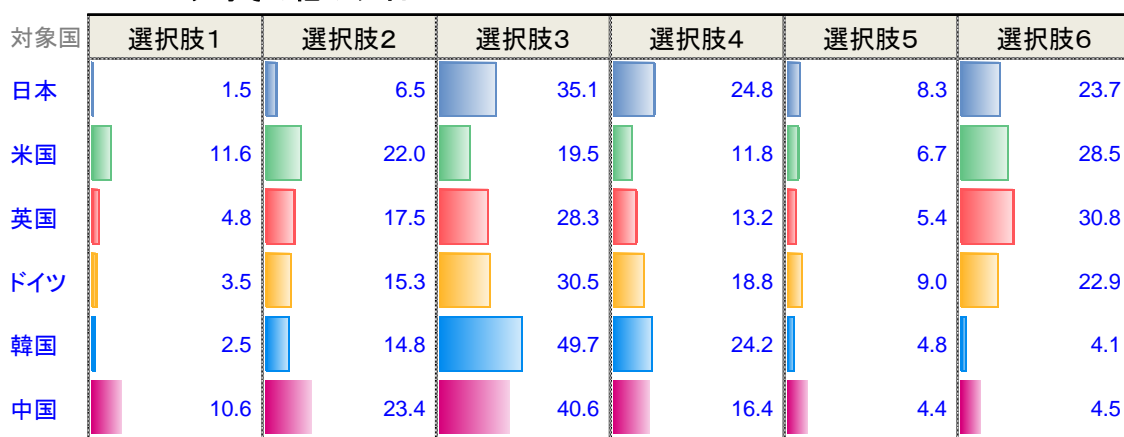
図表 2-2-3-28 動画配信、動画共有サイト



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない

図表 2-2-3-29 ブログ等その他のサイト



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:非常に信頼できる、選択肢 2:ある程度信頼できる、選択肢 3:半々くらい、選択肢 4:あまり信頼できない、選択肢 5:信頼できない、選択肢 6:そもそもその情報源を使わない

### (3) ネット動画視聴

以下は、テレビを視聴しながら各種行動をしているかどうかについて尋ねた結果である。

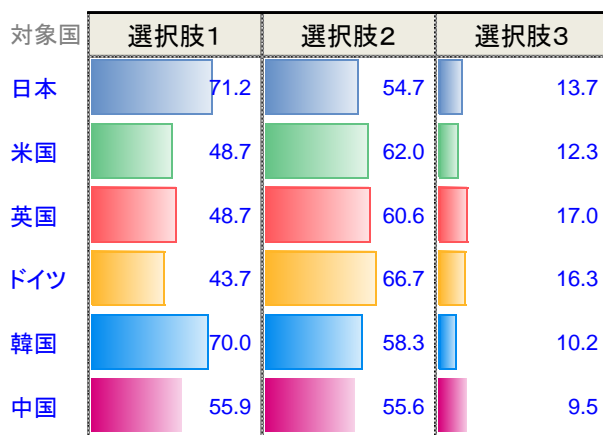
この結果によると、日本では、「メールを見る・書く」といった行動を携帯電話から約7割が実施している。他国の結果を見ても、「メールを見る・書く」といった行動をテレビを見ながら実施している割合が高い。

「ネットショッピング」を実施しているとの回答が多くなった。日本、米国、英国、ドイツでは「PCまたはタブレットで行う」が5~6割となった。韓国、中国では、「PCまたはタブレットで行う」と「携帯電話（スマートフォンを含む）で行う」がともに6割程度となった。

中国や韓国は、他国と比べ特徴的な回答傾向を示した。テレビを視聴しながらソーシャルメディアを利用したり、情報検索を行ったり、動画の閲覧をする割合も他国と比較して高い結果となった。

**図表 2-2-3-30 メールを見る・書く**

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

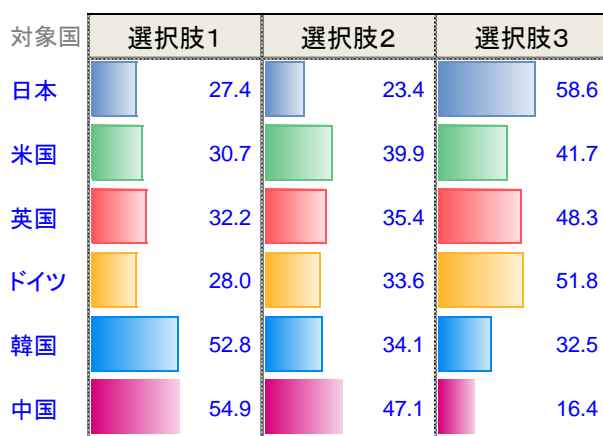


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

**図表 2-2-3-31 ソーシャルメディアを見る・書き込みをする(視聴しているテレビ番組に關係のある内容)**

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

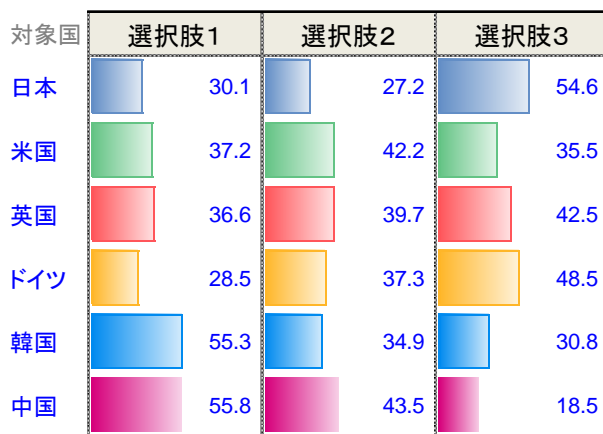


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

**図表 2-2-3-32 ソーシャルメディアを見る・書き込みをする(視聴しているテレビ番組に關係のない内容)**

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

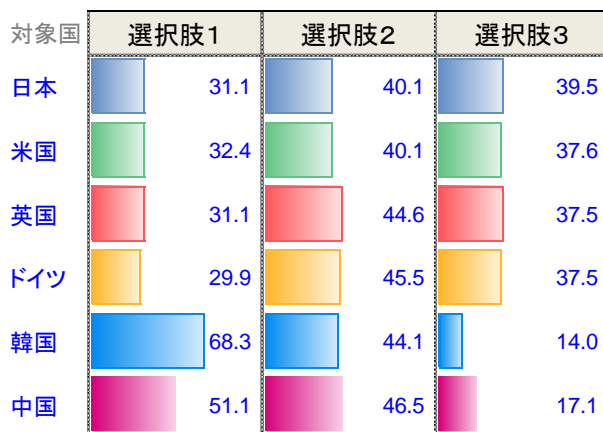


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

**図表 2-2-3-33 視聴しているテレビ番組に関係のある内容の検索**

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

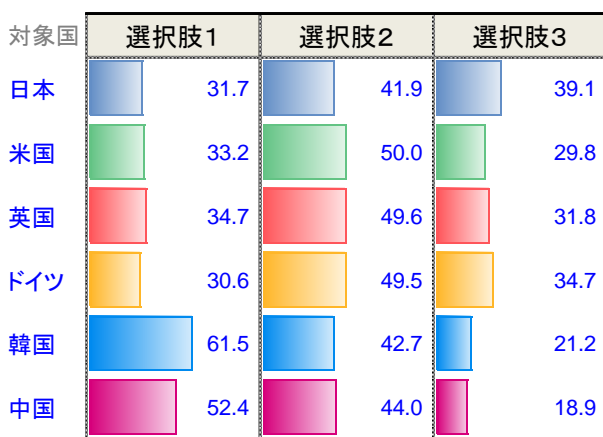


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

**図表 2-2-3-34 視聴しているテレビ番組に関係のない内容の検索**

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

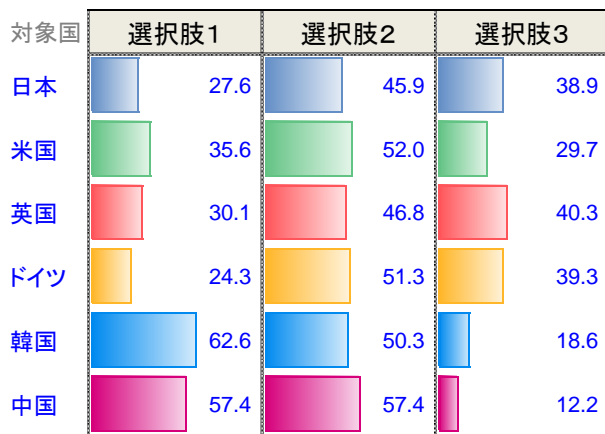


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

### 図表 2-2-3-35 動画の閲覧

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)

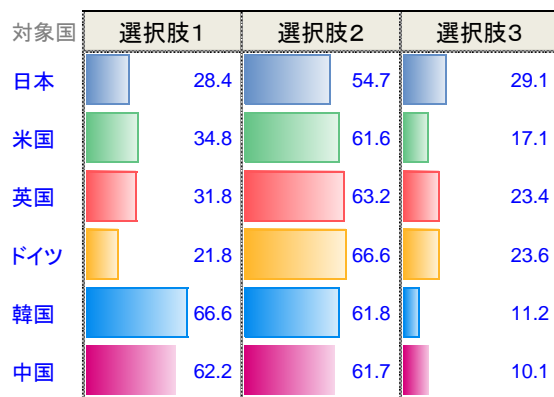


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

### 図表 2-2-3-36 ネットショッピング

問 あなたは普段、テレビ番組を見ながら携帯電話（スマートフォン含む）やタブレット、PCを扱うことはありますか。(M)



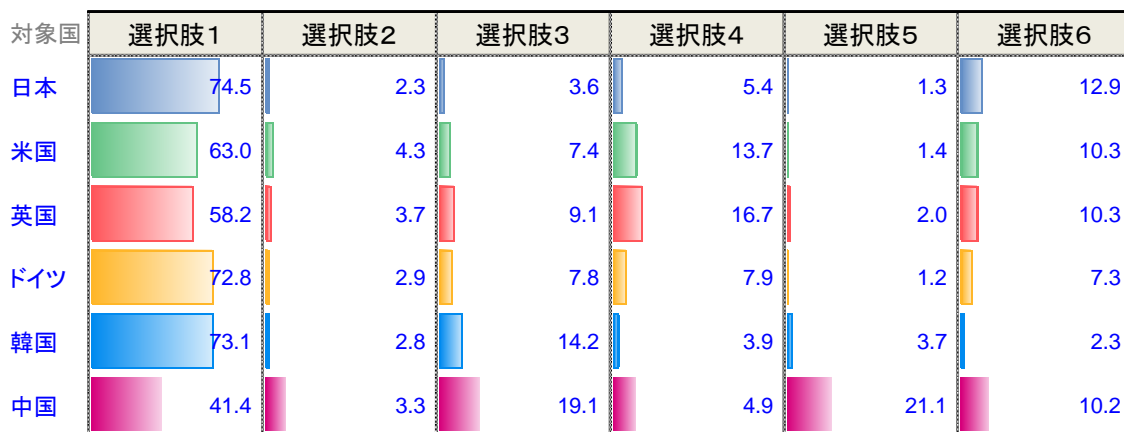
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話（スマートフォン含む）で行う、選択肢2: PC またはタブレットで行う、選択肢3: いずれの機器でも行わない

以下に、YouTube 等の動画共有サービスの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると、中国以外の対象国で高い利用率となっている<sup>9</sup>。日本では、74.5%が「利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-37 YouTube 等の動画共有サービス((2)を除く)**

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

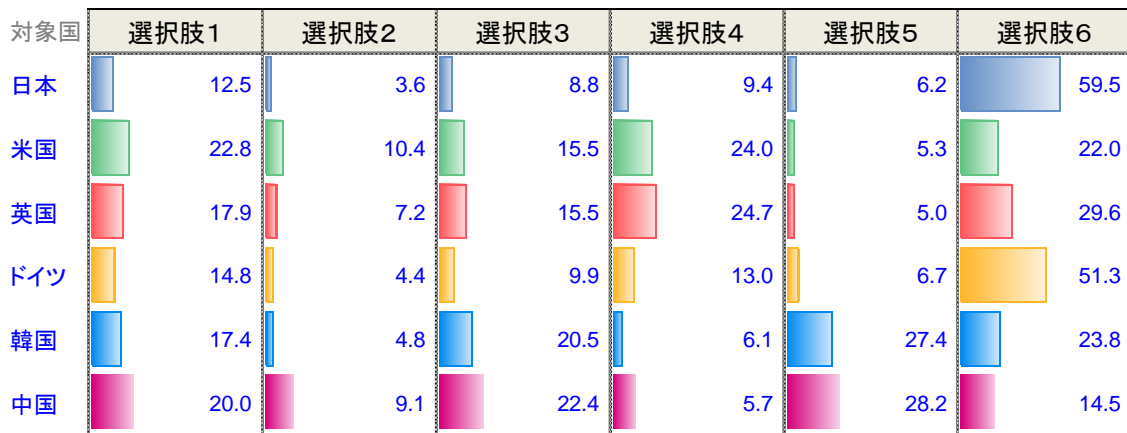
選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、選択肢2: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、選択肢3: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、選択肢4: 利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない、選択肢5: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、選択肢6: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下に、Vine 等の最大数秒程度の動画共有サービスの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると、YouTube 等の動画共有サービスと比較して利用率は低い。ただし、中国や米国では2割程度が「今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-38 Vine 等の最大数秒程度の動画共有サービス**

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)

<sup>9</sup> 「利用したことがある、今後も利用したい」と、「利用したことがある、今後は利用したいとは思わない」を足しあげ、利用率とした。



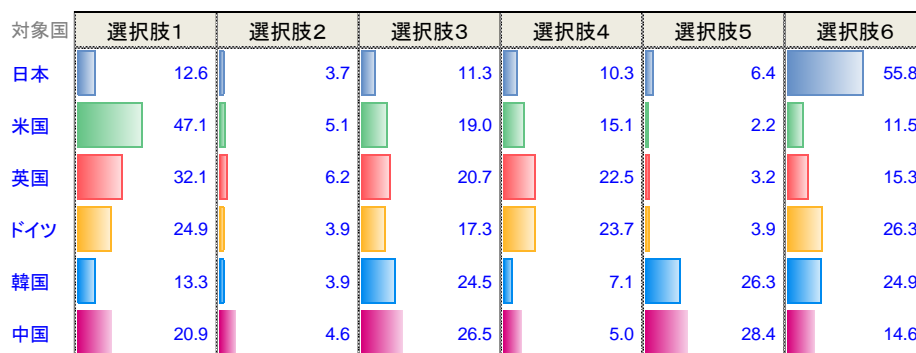
全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、選択肢2: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、選択肢3: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、選択肢4: 利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない、選択肢5: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、選択肢6: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下に、NetFlix、AmazonPrime等の動画配信サービスの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると、対象国の中で日本の利用率が最も低く3割にも満たず、「今後も利用したいと思わない」という回答が55.8%となっている。このサービスでは欧米での利用割合が比較的高く米国では47.1が「今後も利用したい」と回答している。

### 図表 2-2-3-39 Netflix、AmazonPrime 等の動画配信サービス

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)



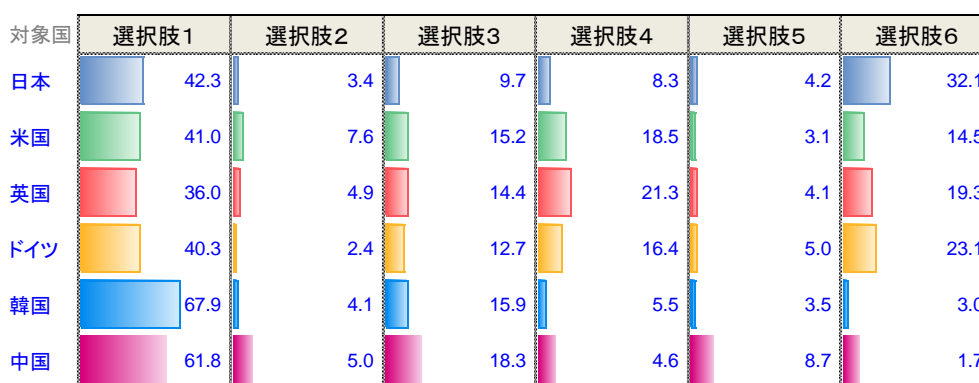
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、選択肢2: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、選択肢3: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、選択肢4: 利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない、選択肢5: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、選択肢6: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下に、ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュースの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると中国、韓国は利用率が高く6割以上が「今後も利用したい」と回答している。

### 図表 2-2-3-40 ポータルサイト、ニュースアプリ等の動画ニュース

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、選択肢2: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、選択肢3: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、選択肢4: 利用したことがな

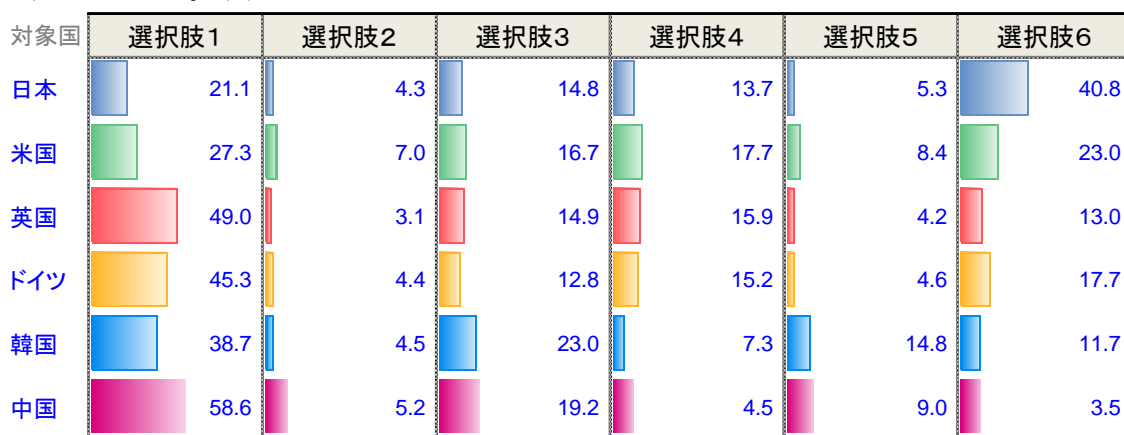


い、知っている、今後も利用したいとは思わない、**選択肢5**: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、**選択肢6**: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下に、各国の放送局が提供する動画配信サービスの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると日本は利用率が低く「今後も利用したいとは思わない」という回答が40.8%となっている。

**図表 2-2-3-41 各国の放送局が提供する動画配信サービス**

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)



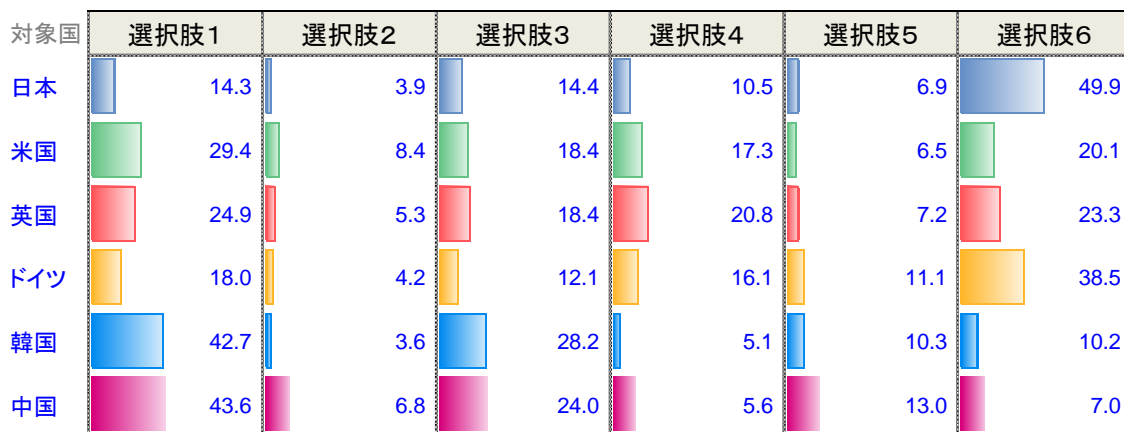
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、**選択肢2**: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、**選択肢3**: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、**選択肢4**: 利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない、**選択肢5**: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、**選択肢6**: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下に、教育関連の動画サービスの利用経験や今後の利用意向の結果を示す。この結果によると、中国、韓国では利用率が高く4割以上が「今後も利用したい」と回答しているのに対し、日本は利用率が低く「今後も利用したいとは思わない」という回答が49.9%となっている。

**図表 2-2-3-42 教育関連の動画サービス**

問 あなたはインターネット動画サービスを利用したことがありますか。利用したことがある場合は今後利用したいかどうか、利用したことがない場合は知っているかや今後利用したいかを、それぞれのサービスごとに1つお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 利用したことがある、今後も利用したい、選択肢2: 利用したことがある、今後は利用したいとは思わない、選択肢3: 利用したことがない、知っている、今後利用してみたい、選択肢4: 利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない、選択肢5: 利用したことがない、知らない、今後利用してみたい、選択肢6: 利用したことがない、知らない、今後も利用したいとは思わない

以下で、動画視聴の際の考え方を聞いた。

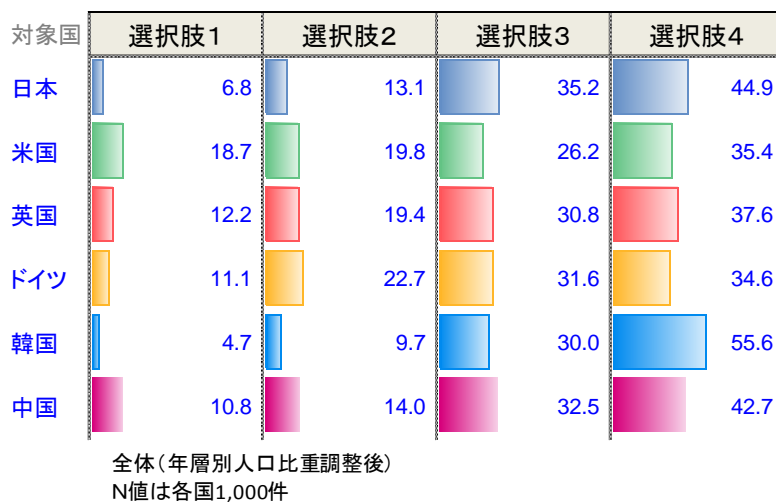
「広告等の情報が表示されることなくインターネット動画を有料で視聴できるサービスがよいか」または「広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよいか」を示し、いずれの考え方に近いかを選んでもらった。この結果によると、対象国すべてにおいて、「広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよい」という回答の割合が高い。特に、日本、韓国、中国では、その傾向が強くみられる。

### 図表 2-2-3-43 動画を視聴する際の考え方

問 あなたが下記 A、B にある 2 種類のインターネット動画視聴サービスからどちらか 1 つを選んで動画を視聴する状況を想定してください。あなたは A、B のどちらの考えに近いですか。あてはまるものを 1 つお答えください。(S)

A: 広告等の情報が表示されることなくインターネット動画を有料で視聴できるサービスがよい

B: 広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよい



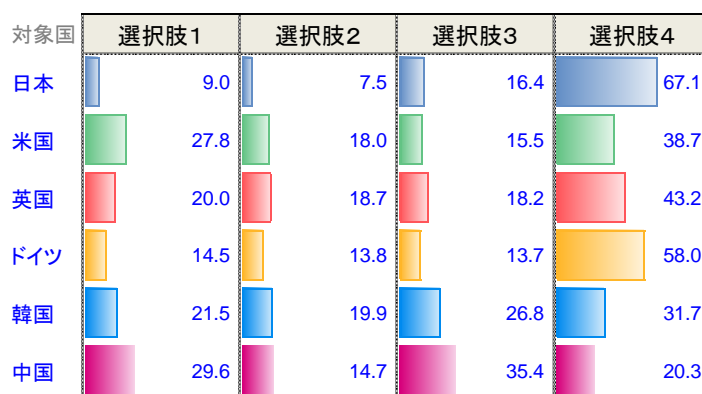
選択肢 1:A に近い、選択肢 2:どちらかといえば A に近い、選択肢 3:どちらかといえば B に近い、選択肢 4:B に近い

以下は音楽の定額配信サービスの利用状況、利用意向について尋ねた結果である。

この結果によると、音楽配信サービスは、動画と比較すると対象国すべてで利用率は下がるが、中国、米国では 3 割程度が利用し、今後も継続の利用意向がある。一方、日本は 67.1%が現在利用しておらず、今後の利用意向も低くなった。

**図表 2-2-3-44 音楽の定額配信サービス(Google Play Music、Apple Music 等)**

問 Hulu、Netflix、Google Play Music、Apple Music のように、定額の月額利用料金を支払うと動画や音楽を視聴し放題のサービスが始まっています。あなたは、このようなサービスを利用したことがありますか。利用したことがない場合は今後利用してみたいかどうかについてもお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:利用したことがあります、今後も利用する予定      選択肢 2:利用したことがある(無料での体験を含む)が、今後利用する予定はない      選択肢 3:利用したことはないが、今後利用してみたい      選択肢 4:利用したことはなく、今後利用する予定もない

以下に、エンターテインメントや娯楽に係るサービスの支出意向の結果を示す。この結果によると、4K 映像放送サービス、8K 映像放送サービス、立体映像放送サービスともに中国では支出が増えても利用したいという回答が他の対象国と比較して高い結果となった。

**図表 2-2-3-45 4K 映像放送サービス**

問 エンターテインメントや娯楽に係るサービスについてお伺いします。  
以下のサービスが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、従来のテレビ・PC・モバイル等の端末購入価格に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。(S)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8
日本	4.7	3.8	2.9	3.1	2.0	1.2	35.3	47.0
米国	9.0	5.3	5.2	6.3	6.4	11.4	22.4	34.0
英国	11.6	7.9	8.1	6.8	4.5	5.6	21.2	34.3
ドイツ	12.9	10.5	7.0	4.5	4.3	2.5	23.8	34.6
韓国	13.2	7.2	7.7	8.7	5.8	5.2	38.1	14.1
中国	19.0	15.2	11.8	7.3	3.8	5.2	27.9	9.9

全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

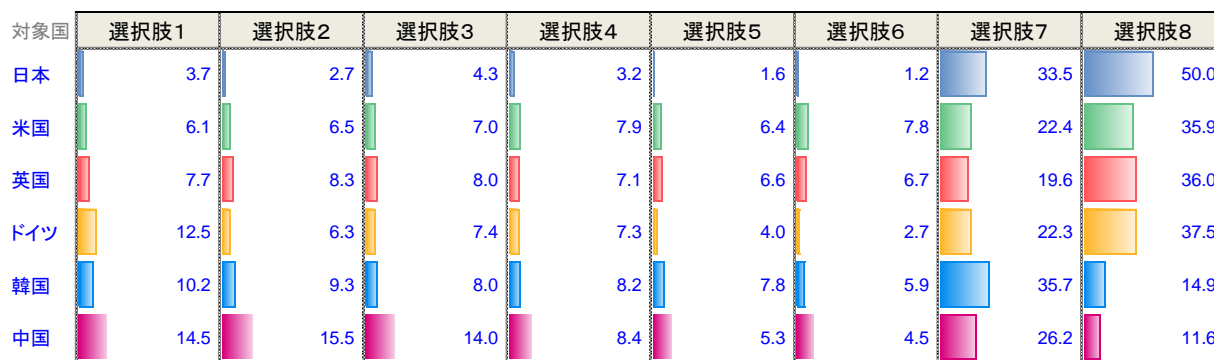
選択肢 1:~10%未満    選択肢 2:10%~20%未満    選択肢 3:20%~30%未満    選択肢 4:30%~40%未満  
 選択肢 5:40%~50%未満    選択肢 6:50%以上    選択肢 7:支払額が増えないなら、利用したいと思う  
 選択肢 8:利用したいと思わない

**図表 2-2-3-46 8K映像放送サービス**

問 エンターテインメントや娯楽に係るサービスについてお伺いします。

以下のサービスが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、従来のテレビ・PC・モバイル等の端末購入価格に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。

(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

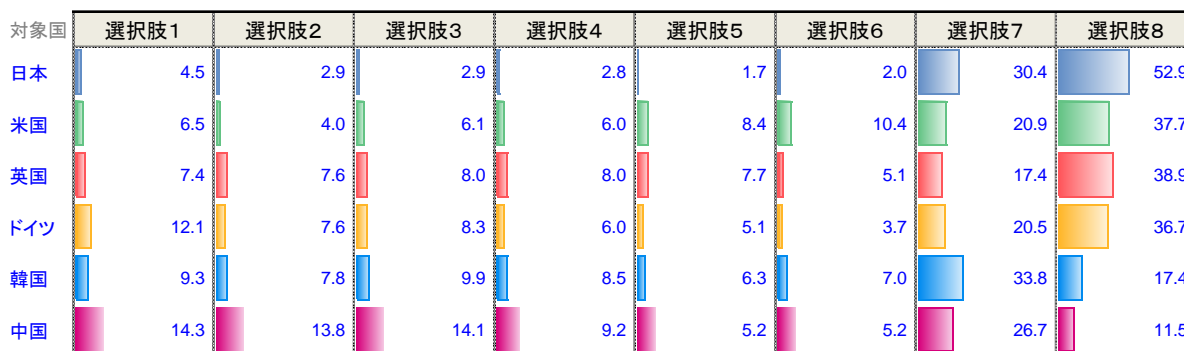
選択肢 1:~10%未満 選択肢 2:10%~20%未満 選択肢 3:20%~30%未満 選択肢 4:30%~40%未満  
 選択肢 5:40%~50%未満 選択肢 6:50%以上 選択肢 7:支払額が増えないなら、利用したいと思う  
 選択肢 8:利用したいと思わない

**図表 2-2-3-47 立体映像放送サービス**

問 エンターテインメントや娯楽に係るサービスについてお伺いします。

以下のサービスが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、従来のテレビ・PC・モバイル等の端末購入価格に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。

(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:~10%未満 選択肢 2:10%~20%未満 選択肢 3:20%~30%未満 選択肢 4:30%~40%未満  
 選択肢 5:40%~50%未満 選択肢 6:50%以上 選択肢 7:支払額が増えないなら、利用したいと思う  
 選択肢 8:利用したいと思わない

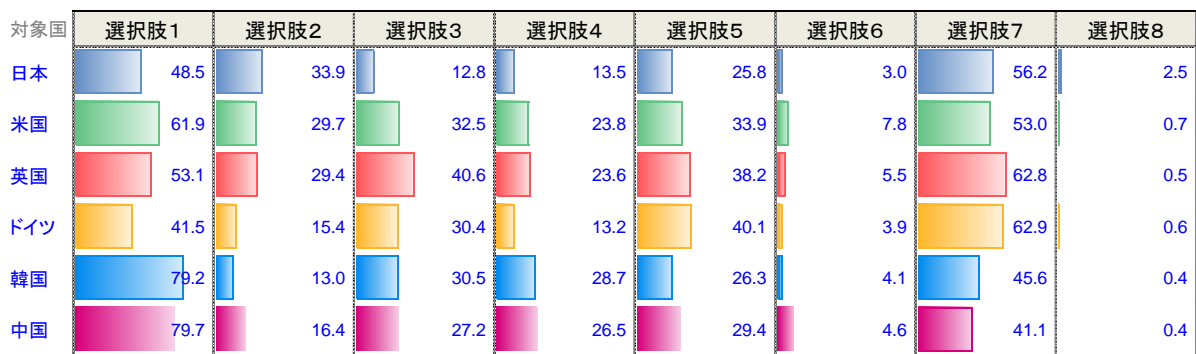
#### (4) コミュニケーションへのネット活用

以下に、身近な友人とコミュニケーションを取る際に利用している手段の結果を示す。この結果によると、全体的な傾向としてすべてのコミュニケーションにおいて「対面での対話」を行っている割合が高い。「日常のおしゃべりをする」では、携帯電話や、メール、ソーシャルメディアも活用されている。

また、韓国では、他の国と比較して、各コミュニケーションを対面よりも携帯電話の通話で伝えるという特徴がみられる。例えば、「重大な事柄を報告する」では、日本、米国、英国、ドイツでは「対面による対話」、韓国、中国は「携帯電話での通話」が最も高くなった。

**図表 2-2-3-48 日常のおしゃべりをする**

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)

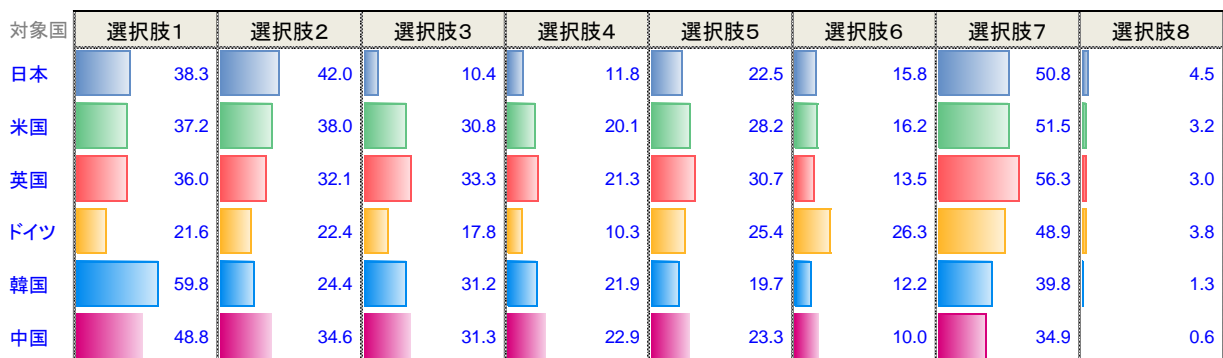


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話(無料通話アプリ含む)、選択肢6:手紙、選択肢  
7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

**図表 2-2-3-49 感謝の気持ちを伝える**

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)

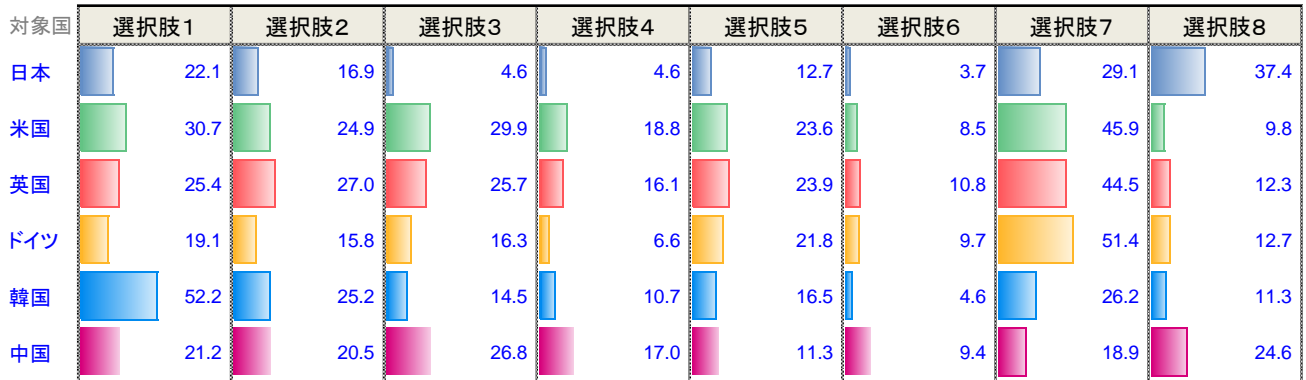


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
 選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話（無料通話アプリ含む）、選択肢6:手紙、選択肢  
 7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

### 図表 2-2-3-50 抗議する

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)

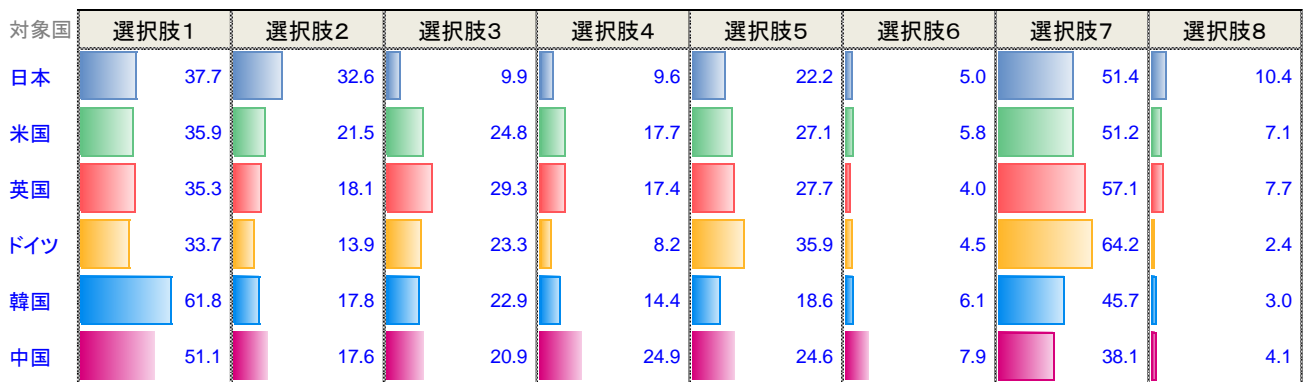


全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
 選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話（無料通話アプリ含む）、選択肢6:手紙、選択肢  
 7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

### 図表 2-2-3-51 頼みごとをする

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)



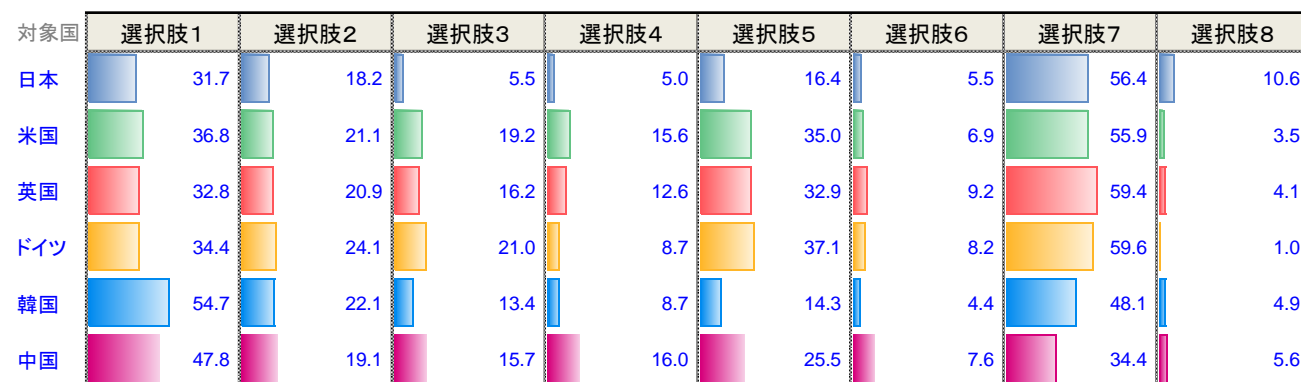
全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
 選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話（無料通話アプリ含む）、選択肢6:手紙、選択肢  
 7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない



**図表 2-2-3-52 重大な事柄を報告する**

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)

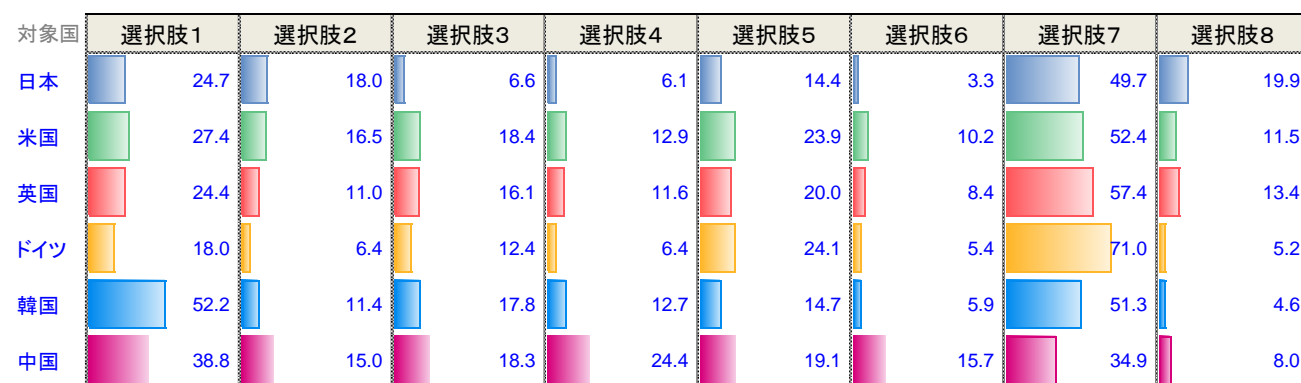


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話(無料通話アプリ含む)、選択肢6:手紙、選択肢7:  
7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

**図表 2-2-3-53 悩みを打ち明ける**

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)

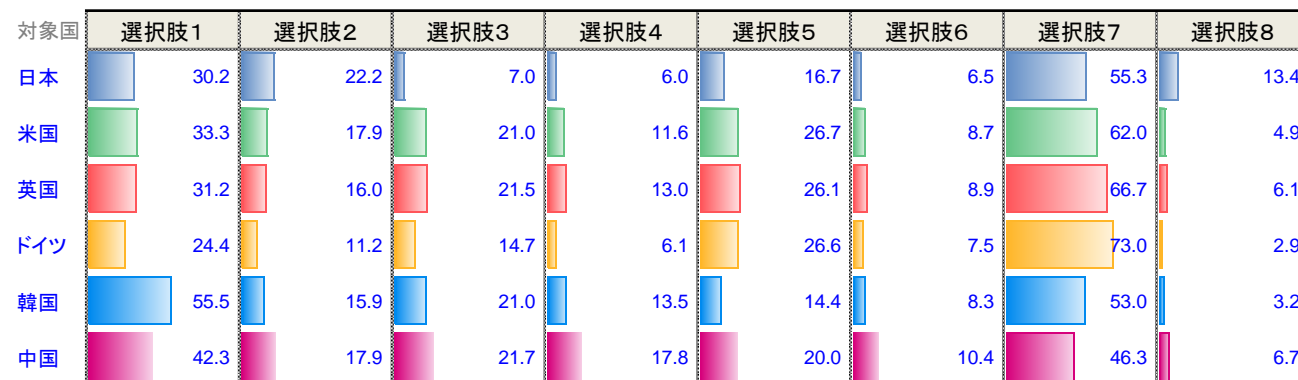


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話(無料通話アプリ含む)、選択肢6:手紙、選択肢7:  
7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

**図表 2-2-3-54 謝罪する**

問 あなたが身近な友人とコミュニケーションを取る際、普段どのような手段を利用していますか。該当するものをすべてお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
 N値は各国1,000件  
 単位:%

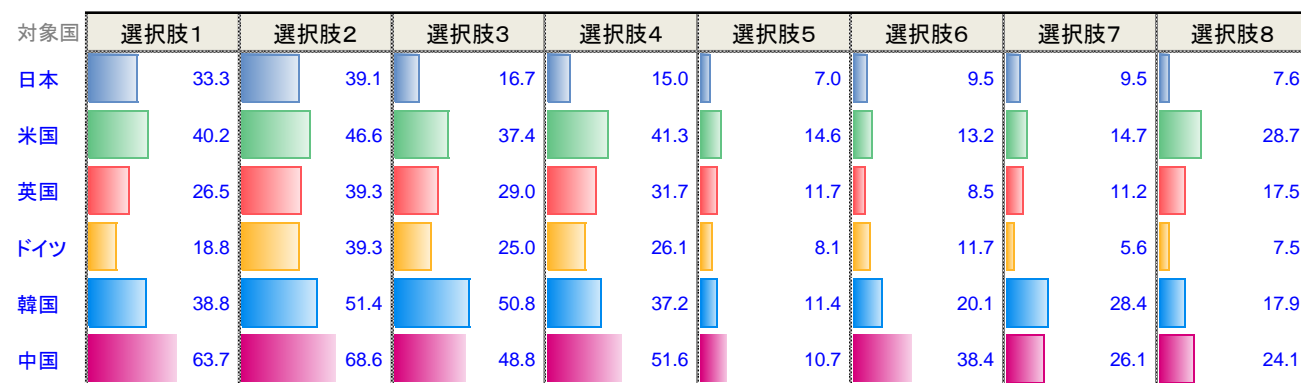
選択肢1:携帯電話での通話、選択肢2:電子メール、選択肢3:メッセージングアプリでのテキストのやりとり、  
 選択肢4:ソーシャルメディアでのやりとり、選択肢5:電話(無料通話アプリ含む)、選択肢6:手紙、選択肢  
 7:対面での対話、選択肢8:身近な友人とそのようなコミュニケーションはとらない

以下に、ソーシャルメディアの利用目的の結果を示す。

この結果によると、すべての対象国において、「知人や家族とメッセージのやり取りや通話をするため」という回答が最も多く、中国では68.6%、韓国では51.4%となっている。このほか、「自分の体験を友人や知人と共有するため」「知人や家族とメッセージのやり取りや通話をするため」「自分の気持ちや考えを伝えるため」といった割合も高い傾向がみられる。

**図表 2-2-3-55 ソーシャルメディアの利用目的**

問 あなたのソーシャルメディアの利用目的としてあてはまるものを全てお答えください。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

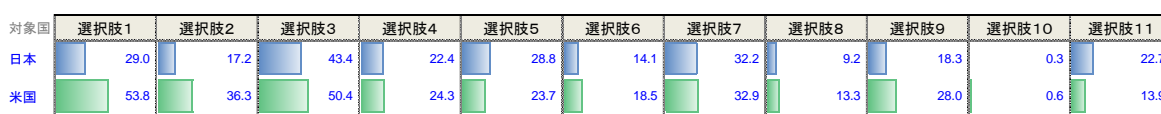
選択肢1:自分の気持ちや考えを伝えるため 選択肢2:知人や家族とメッセージのやり取りや通話をするため  
 選択肢3:友人や知人の暮らしぶりや考え方を知るため 選択肢4:自分の体験を友人や知人と共有するため  
 選択肢5:有名人・芸能人と情報をやり取りするため 選択肢6:職場や学校等における事務的連絡のため 選  
 択肢7:日々の記録をつけるため 選択肢8:人脈を広げるため 選択肢9:同じ関心を持つ人と交流するため  
 選択肢10:さまざまな情報を収集するため 選択肢11:暇つぶしをするため 選択肢12:日常とは違う自分を  
 楽しむため 選択肢13:その他 選択肢14:ソーシャルメディアを利用していない

以下に、インターネットの検索サイト、ポータルサイト、ソーシャルメディア、ニュースサイトやニュースアプリ等でニュースを見るとき、あなたが見出し一覧にて見出しをクリックする基準の結果を示す。

この結果によると、米国では「見出しが面白そうかどうか」「リンク先が信頼しているサイトかどうか」が5割を超える。一方、日本は「見出しが面白そうかどうか」は43.4%で、これに「生活に役立つような内容かどうか」が32.2%、「リンク先が信頼しているサイトかどうか」が29.0%と続く結果となった。

### 図表 2-2-3-56 ニュースや見出しをクリックする基準

問 インターネットの検索サイト、ポータルサイト、ソーシャルメディア、ニュースサイトやニュースアプリ等でニュースを見るとき、あなたが見出し一覧にて見出しをクリックする基準としてあてはまるものを全てお答えください。(M)



全体(年齢別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:リンク先が信頼しているサイトかどうか 選択肢2:信頼している人物や組織が作成したコンテンツかどうか 選択肢3:見出しが面白そうかどうか 選択肢4:見出しに共感するかどうか 選択肢5:社会的に重要そうな内容かどうか 選択肢6:仕事や学業に役立つような内容かどうか 選択肢7:生活に役立つような内容かどうか 選択肢8:身近な人との雑談に役立つような内容かどうか 選択肢9:情報の信ぴょう性が高いかどうか 選択肢10:特に理由はない 選択肢11:その他

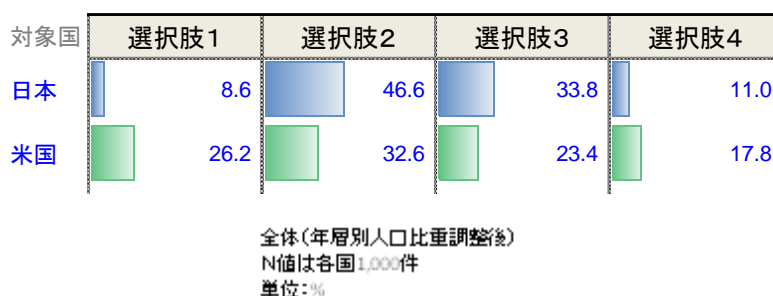
バイラル・メディアに関して、日本は米国と比較して「より広く拡散している記事ほど自分も読みたくなる」という回答割合が高いのに対して、米国では、「拡散している記事だからといって自分が読みたいとは思わない」という回答の割合が高い。米国では、「拡散している記事だからといって自分が読みたいとは思わない」という回答が高いのに対して、日本では「拡散が視覚化されても記者や編集者と読者との相互理解は進まないと思う」という回答が上回る結果となった。

**図表 2-2-3-57 バイラル・メディアに関する考え方(読み手の情報収集)**

問 話題になりそうな記事・動画を提供し、それを見た人が Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上でシェアすることで、情報が拡散されることを目的とした「バイラル・メディア」が出現しています。バイラル・メディアの中には、公開した記事がどのソーシャルメディアを經由して網の目のように読み手に広がるのかを視覚化できるものもあります。以下のそれぞれの問について、A と B のどちらの考えに近いですか、1つ選んでください。(S)

A : 拡散が視覚化されることは読み手の情報収集に役立つと思う

B : 拡散が視覚化されても読み手の情報収集に役立たないと思う



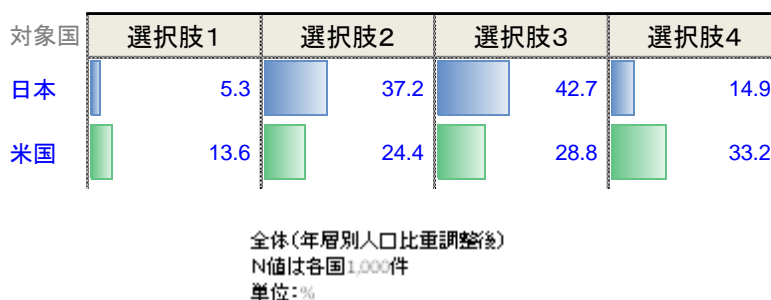
選択肢 1:A に近い 選択肢 2:どちらかといえば A に近い 選択肢 3:どちらかといえば B に近い 選択肢 4:B に近い

**図表 2-2-3-58 バイラル・メディアに関する考え方(読みたくなるか否か)**

問 話題になりそうな記事・動画を提供し、それを見た人が Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上でシェアすることで、情報が拡散されることを目的とした「バイラル・メディア」が出現しています。バイラル・メディアの中には、公開した記事がどのソーシャルメディアを經由して網の目のように読み手に広がるのかを視覚化できるものもあります。以下のそれぞれの問について、A と B のどちらの考えに近いですか、1つ選んでください。(S)

A : より広く拡散している記事ほど自分も読みたくなる

B : 拡散している記事だからといって自分が読みたいとは思わない



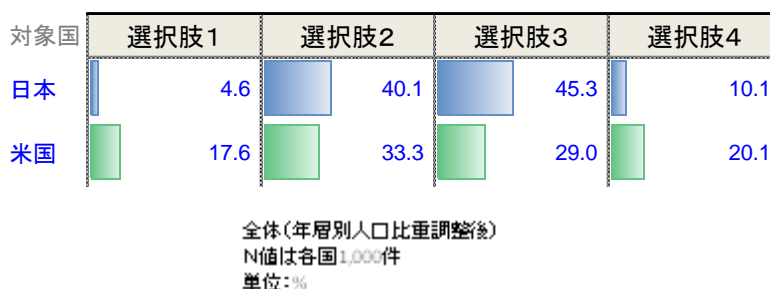
選択肢 1:A に近い 選択肢 2:どちらかといえば A に近い 選択肢 3:どちらかといえば B に近い 選択肢 4:B に近い

**図表 2-2-3-59 バイラル・メディアに関する考え方(記者・編集者と読者との相互理解)**

問 話題になりそうな記事・動画を提供し、それを見た人が Twitter や Facebook 等のソーシャルメディア上でシェアすることで、情報が拡散されることを目的とした「バイラル・メディア」が出現しています。バイラル・メディアの中には、公開した記事がどのソーシャルメディアを経由して網の目のように読み手に広がるのかを視覚化できるものもあります。以下のそれぞれの問について、A と B のどちらの考えに近いですか、1つ選んでください。(S)

A: 拡散が視覚化されれば記者や編集者と読者との相互理解が進むと思う

B: 拡散が視覚化されても記者や編集者と読者との相互理解は進まないと思う



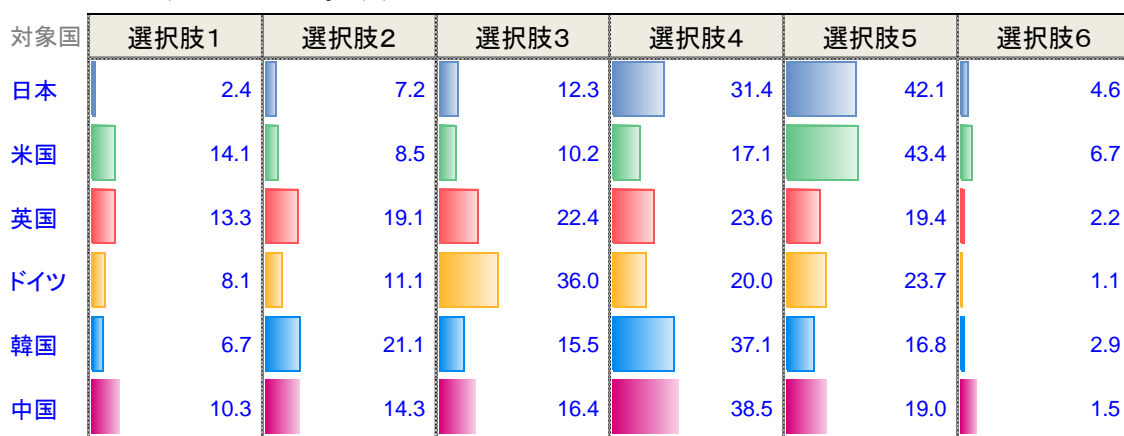
選択肢 1:A に近い 選択肢 2:どちらかといえば A に近い 選択肢 3:どちらかといえば B に近い 選択肢 4:B に近い

### (5) インターネットショッピング

以下に、各商品に対してネットショッピングと実店舗での購入のどちらを選択するかの結果を示す。この結果によると、全体的な傾向としては、各国において家電や食品、薬・化粧品、衣類等は実店舗での購入が多い。一方、本やCD/DVD/BD、チケットはネット上の購買が多い。中国や韓国では、ネットショッピングで購入しているケースが多いという傾向もみられる。

**図表 2-2-3-60 大型家電(冷蔵庫・洗濯機・TV・電子レンジなど)**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

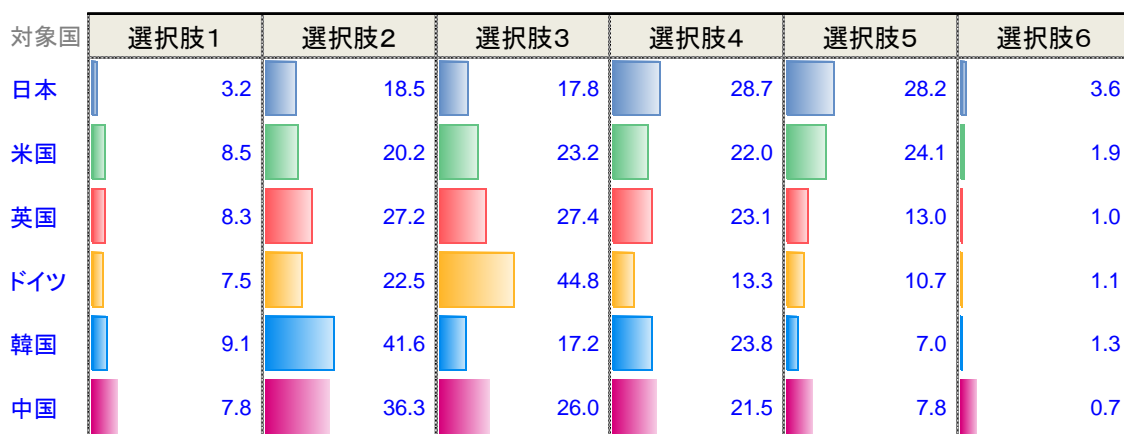


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-61 小型家電(タブレット・PC 周辺機器・ドライヤーなど)**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

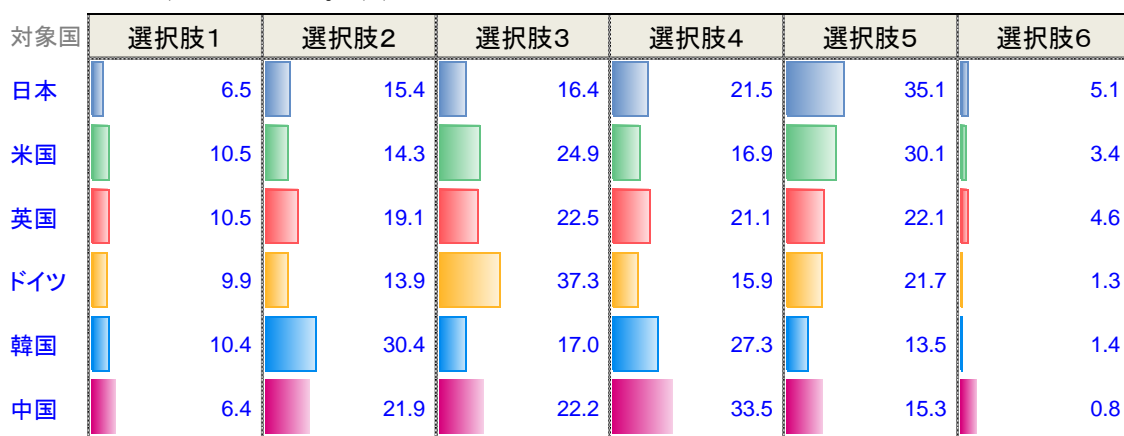


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

図表 2-2-3-62 PC

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

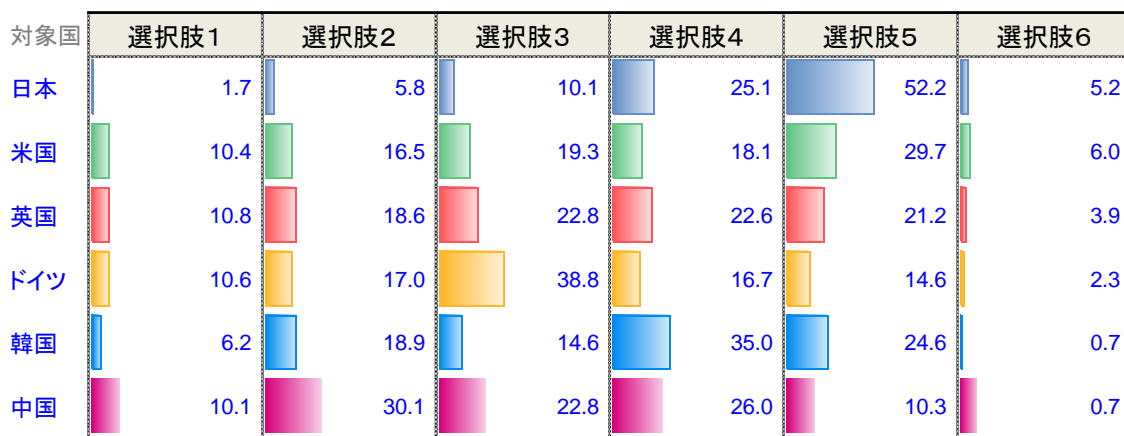


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:ネットショッピングのみ 選択肢 2:ネットショッピングが多い 選択肢 3:ほぼ一緒 選択肢 4:実店舗での購入が多い 選択肢 5:実店舗での購入のみ 選択肢 6:この商品を購入することはない

図表 2-2-3-63 携帯電話(スマートフォン含む)

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)



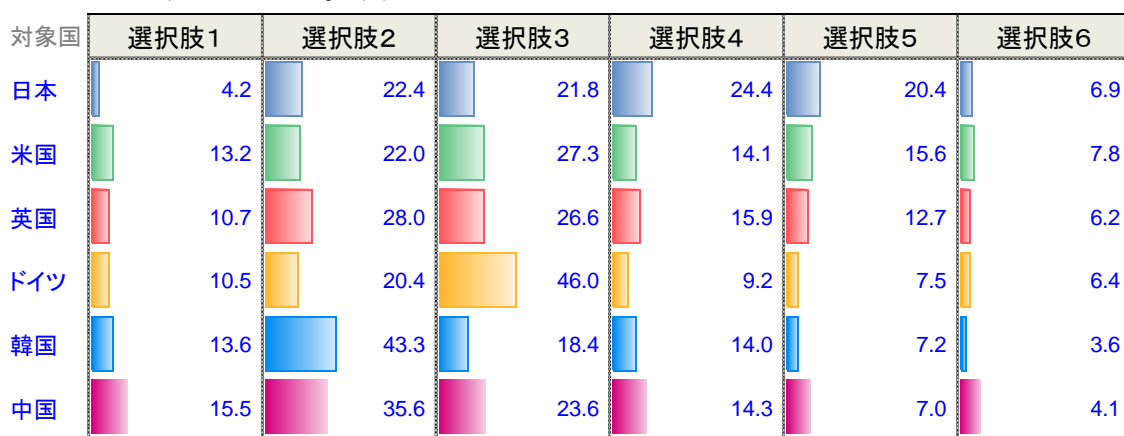
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢 1:ネットショッピングのみ 選択肢 2:ネットショッピングが多い 選択肢 3:ほぼ一緒 選択肢 4:実店舗での購入が多い 選択肢 5:実店舗での購入のみ 選択肢 6:この商品を購入することはない



図表 2-2-3-64 本

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

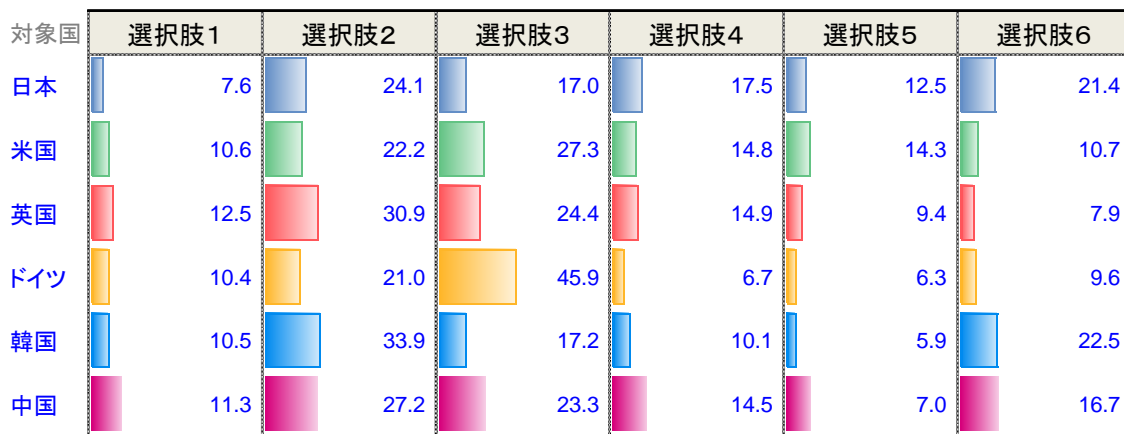


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

図表 2-2-3-65 CD/DVD/BD 類

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

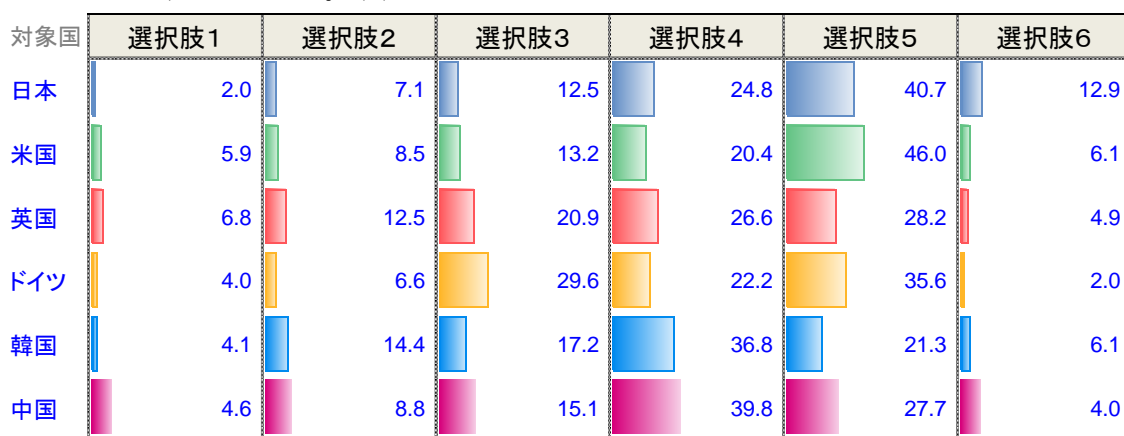


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-66 大型家具(机・ベッド等)**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

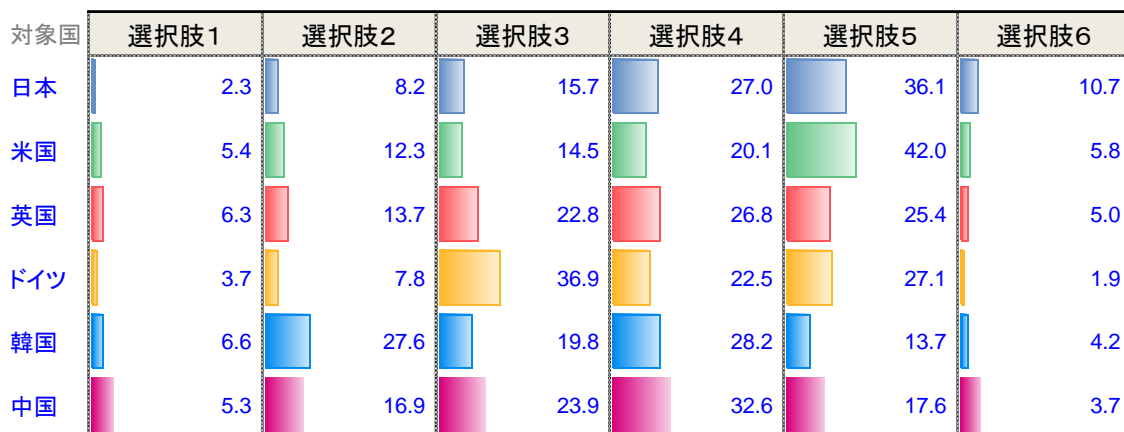


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-67 小型家具(イス等)**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

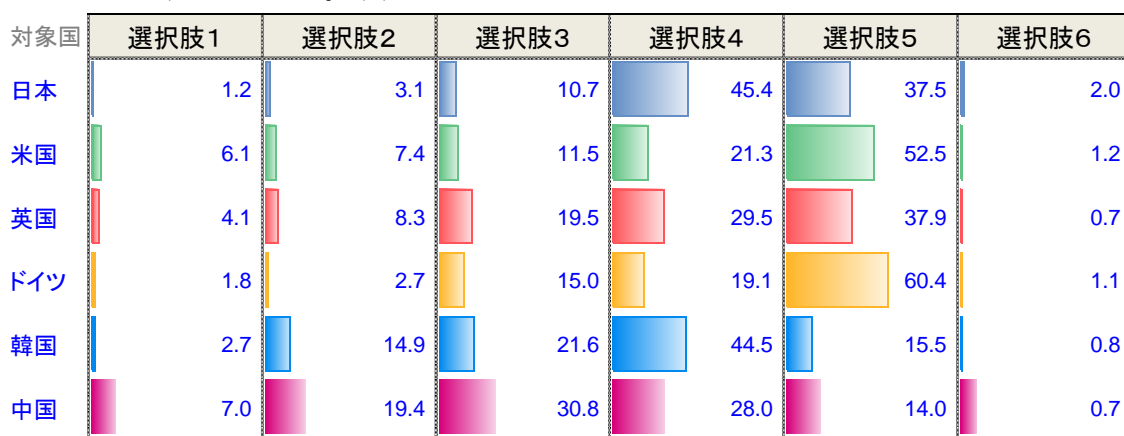


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

図表 2-2-3-68 食品

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

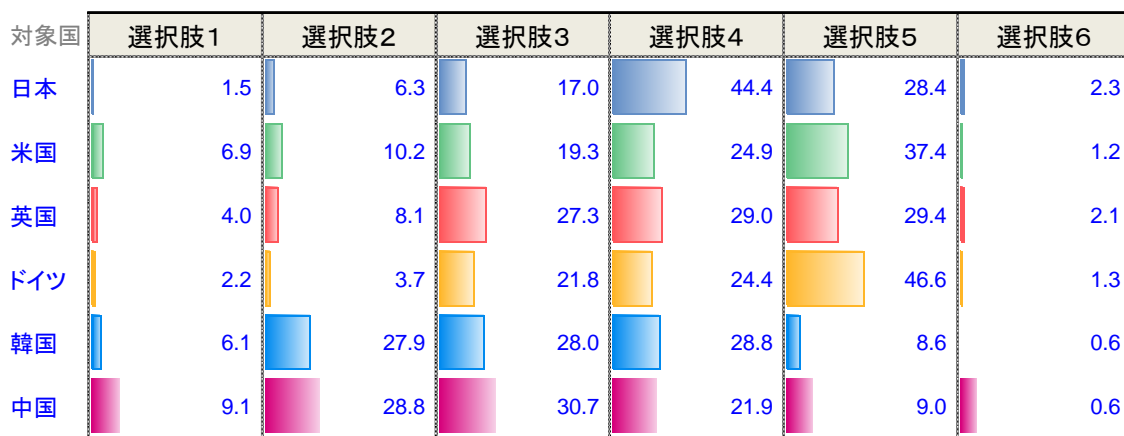


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

図表 2-2-3-69 雑貨/日用品

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

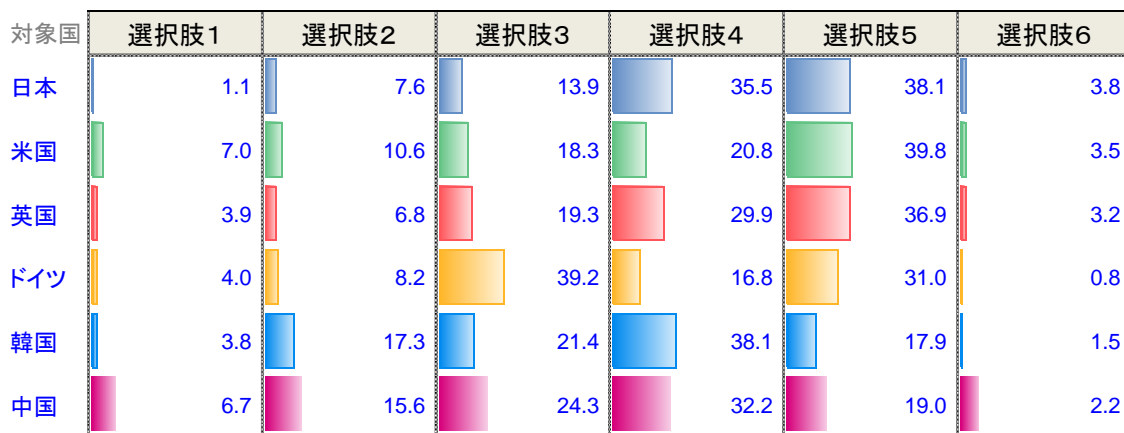


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-70 薬・化粧品**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

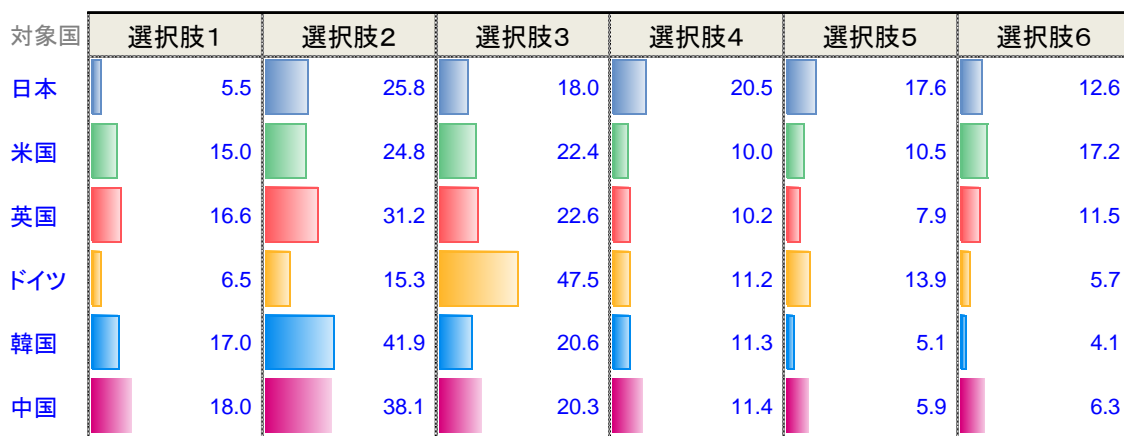


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-71 切符/チケット**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

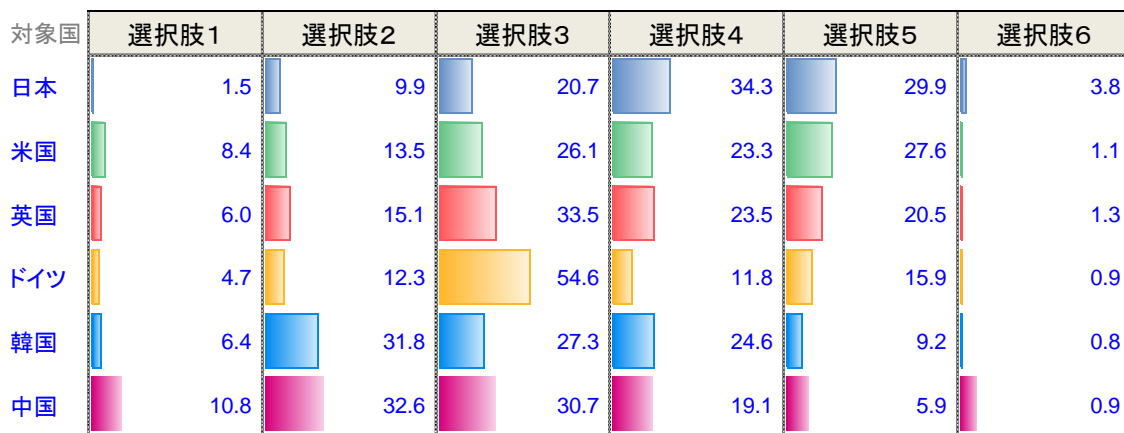


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-72 衣類(靴・アクセサリ含む)**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)

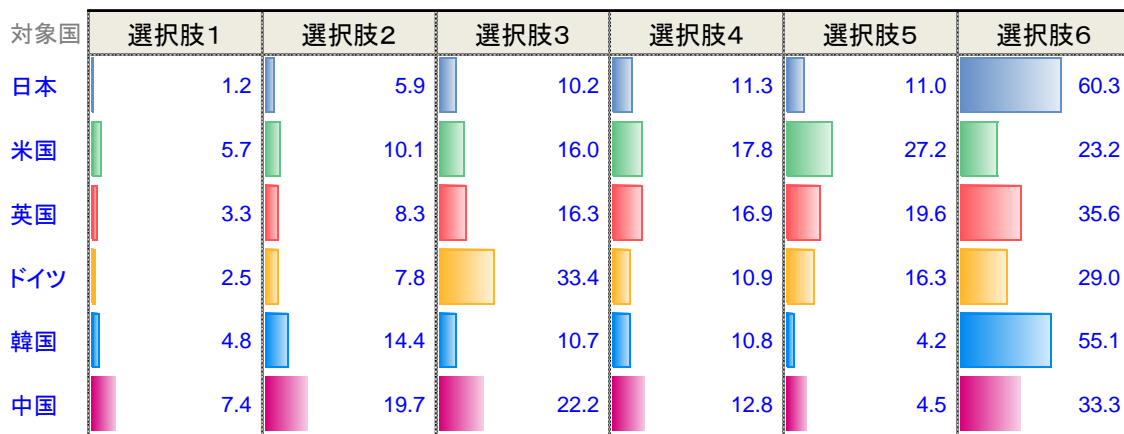


全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

**図表 2-2-3-73 ペット用品**

問 あなたは、次の商品を買おうとしたとき、ネットショッピングと実店舗での購入、どちらを選択しますか。それぞれについてお答えください。(S)



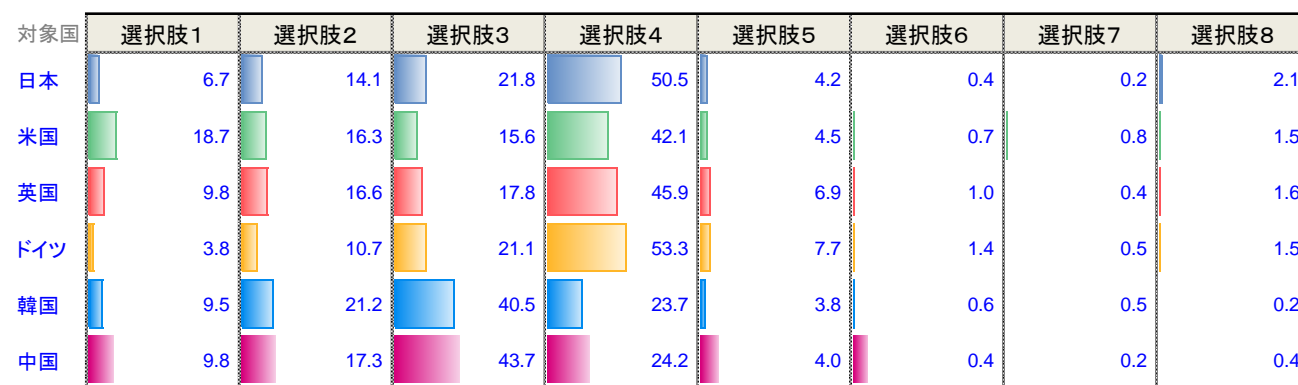
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:ネットショッピングのみ 選択肢2:ネットショッピングが多い 選択肢3:ほぼ一緒 選択肢4:実店舗での購入が多い 選択肢5:実店舗での購入のみ 選択肢6:この商品を購入することはない

以下に、インターネットショッピングを利用することによる買い物等の支出の全体額の変化の結果を示す。この結果によると、対象国すべてにおいて、支出の全体額が増えたという回答が減ったという回答を上回っている。特に中国、韓国では、4割以上が5～30%未満の水準で増えたと回答している。

**図表 2-2-3-74 インターネットショッピングを利用することによる買い物等の支出の全体額の変化**

問 インターネットショッピングを利用することで、あなたの普段の生活における買い物等の支出の全体額はどうか変化しましたか。インターネットショッピングを利用する前と比べてお答えください。(S)



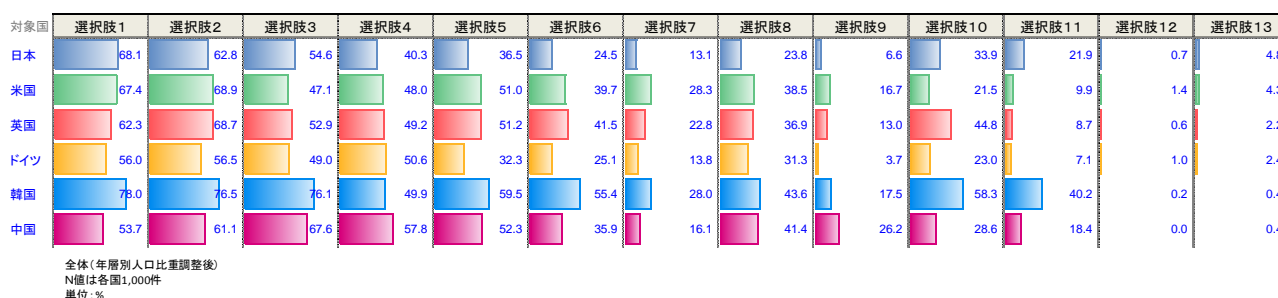
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1:大きく増えた(50%以上)、選択肢2:やや増えた(30以上～50%未満)、選択肢3:増えた(5～30%未満)、選択肢4:変わらない、選択肢5:減った(▲5～▲30%未満)、選択肢6:やや減った(▲30以上～▲50%未満)、選択肢7:大きく減った(50%以上) 選択肢8:利用していない

以下に、ネットショッピングを利用する理由やネットショッピングのメリットの結果を示す。この結果によると、「実店舗に出向かなくても買物ができる」「24時間いつでも買物ができる」「実店舗よりも安く買える」を理由に挙げる割合が各国ともに高い。「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」は韓国で58.3%、英国の44.8%が利用する理由やメリットとして回答している。

**図表 2-2-3-75 ネットショッピングを利用する理由やネットショッピングのメリット**

問 あなたがネットショッピングを利用する理由やネットショッピングのメリットと考えるものをすべてお答えください。(M)



選択肢 1:実店舗に出向かなくても買物ができる

選択肢 2: 24時間いつでも買物ができる

選択肢 3:実店舗よりも安く買える

選択肢 4:実店舗よりも品揃えが豊富

選択肢 5:実店舗に行く時間を節約できる

選択肢 6:検索機能等によって買いたいものを探す時間を節約できる

選択肢 7:対面の接客を省略できる

選択肢 8:ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを参照して購入できる

選択肢 9:ショッピングサイトでの過去の購入履歴を参考にして、今欲しいと思わせるものをサイト側から提示してくれる

選択肢 10:自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから

選択肢 11:購入・取引時に付与されるポイントの対象商品が多く、使いやすいから

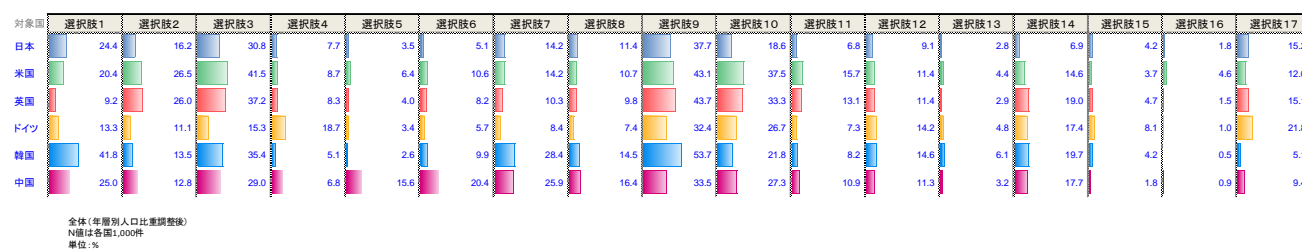
選択肢 12:その他

選択肢 13:メリットはない

以下に、ネットショッピングを利用しない理由やデメリットだと思うことの結果を示す。この結果によると、各国において「実店舗で実物を見たり触ったりして購入したい」という回答の割合が高い。次にドイツを除くと、「決済手段のセキュリティに不安がある」を選択する割合が高いという傾向がみられる。ドイツでは「いままぐ欲しい商品の購入には実店舗の方が便利」が高くなった。

図表 2-2-3-76 ネットショッピングを利用しない理由やデメリット

問 あなたがネットショッピングを利用しない理由やネットショッピングのデメリットと考えるものをすべてお答えください。(M)



選択肢 1: ネットショッピング事業者の信頼性が低い

選択肢 2: ショッピングサイトへの登録が面倒

選択肢 3: 決済手段のセキュリティに不安がある

選択肢 4: クレジットカードを持っていない

選択肢 5: ネットショッピングの仕組みがよくわからない

選択肢 6: ネットショッピングでは自分の欲しいものを扱ってない

選択肢 7: 商品や販売者が多すぎてどれを選んでよいかわからない

選択肢 8: ネットショッピングでは商品を買わずに済む心配がある

選択肢 9: 実店舗で実物を見たり触ったりして購入したい

選択肢 10: いますぐ欲しい商品の購入には実店舗の方が便利

選択肢 11: なじみの店舗の方が買いやすい

選択肢 12: ネットショッピングでは店員から情報を得ることができない

選択肢 13: 店員側から顧客のニーズを聞いて引き出してくれる御用聞き的なサービスを受けたい

選択肢 14: ネットショッピングでは店舗や街を歩く楽しみが得られない

選択肢 15: 今までネットショッピングを利用しなくても特に困らなかった

選択肢 16: その他

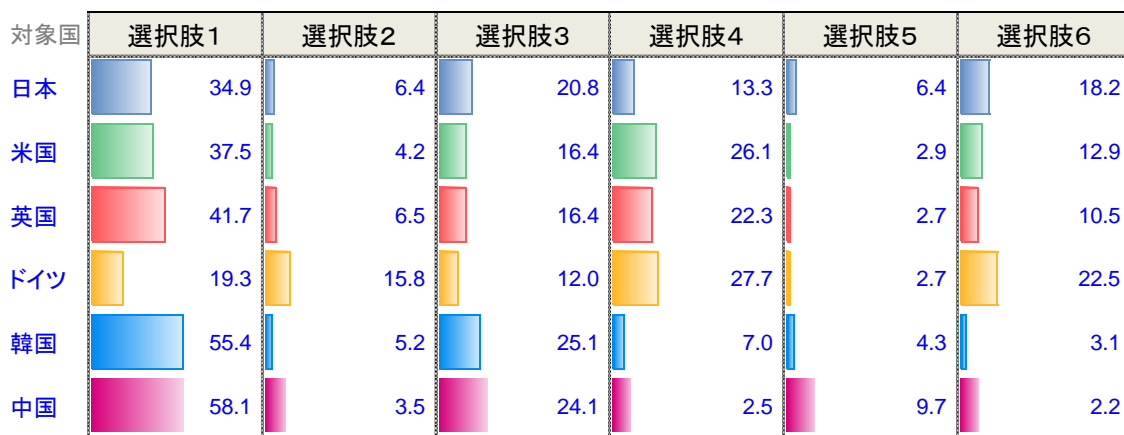
選択肢 17: デメリットはない



以下に、普段、近所の実店舗で購入している食料品や日用品を、その企業のインターネットショッピングサイトから購入し、配送してもらう経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、韓国や中国では、55%を超える回答者が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

図表 2-2-3-77 普段、近所の実店舗で購入している食料品や日用品を、その企業のインターネットショッピングサイトから購入し、配送してもらう

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後したいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたいか、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



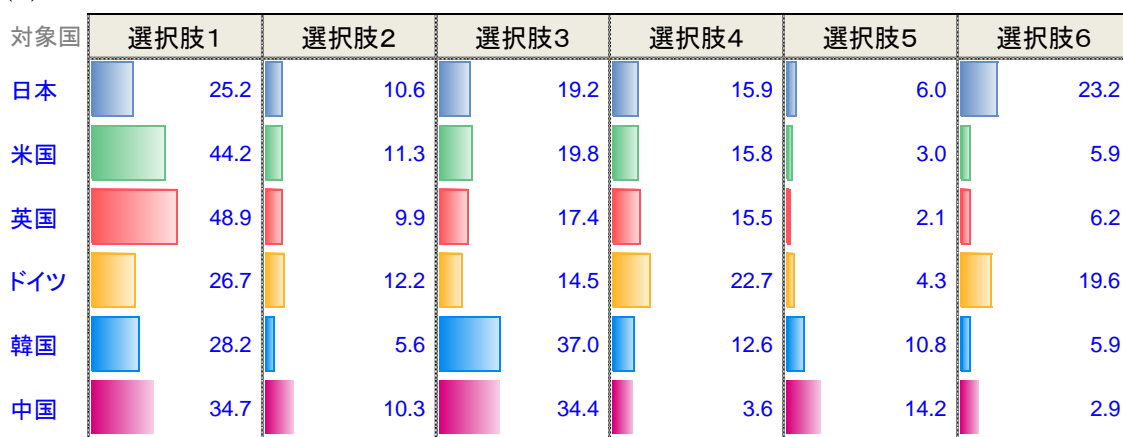
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

以下に、インターネットで購入した商品を最寄りの実店舗で受け取る経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、英国や米国では、他の国と比較して利用意向が高く 45%程度の回答者が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-78 インターネットで購入した商品を最寄りの実店舗で受け取る**

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後もしたいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたい、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



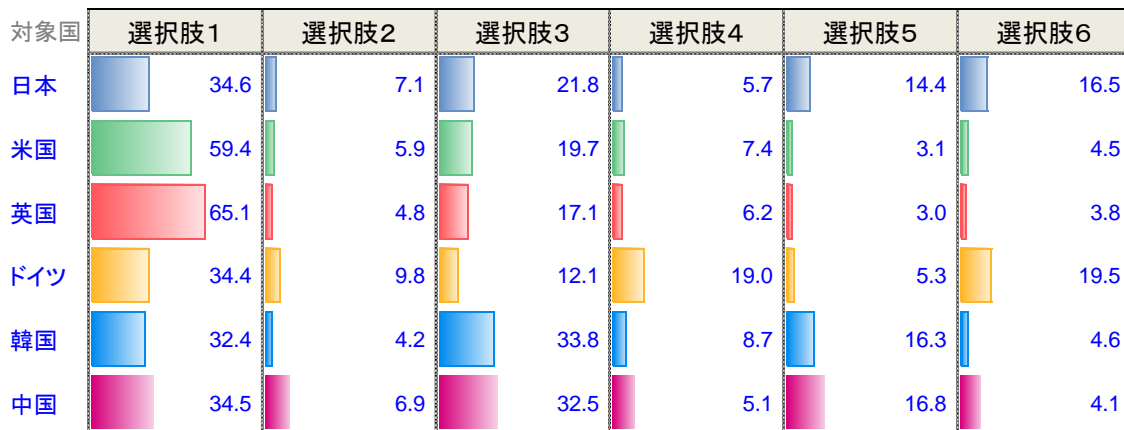
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

以下に、インターネットから実店舗の商品の在庫状況を確認する経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、英国や米国では、他の国と比較して利用意向が高く約6割程度の回答者が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-79 インターネットから実店舗の商品の在庫状況を確認する**

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後もしたいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたいか、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



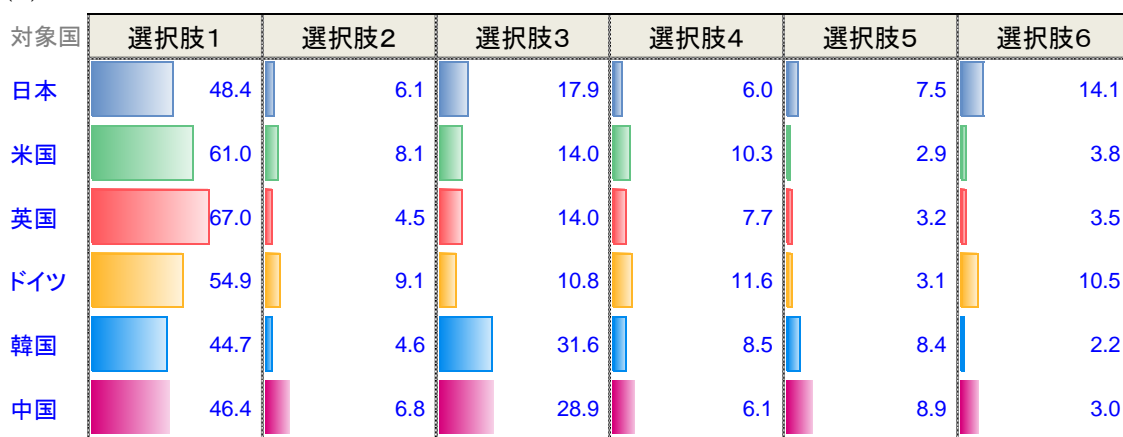
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい  
 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない  
 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい  
 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない  
 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい  
 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

以下に、インターネット上で商品の情報を収集し、実店舗でその商品を購入する経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、英国や米国では、他の国と比較して利用意向が高く約6割を超えるの回答者が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。日本においても約5割が利用意向を示している。

**図表 2-2-3-80 インターネット上で商品の情報を収集し、実店舗でその商品を購入する**

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後もしたいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたい、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



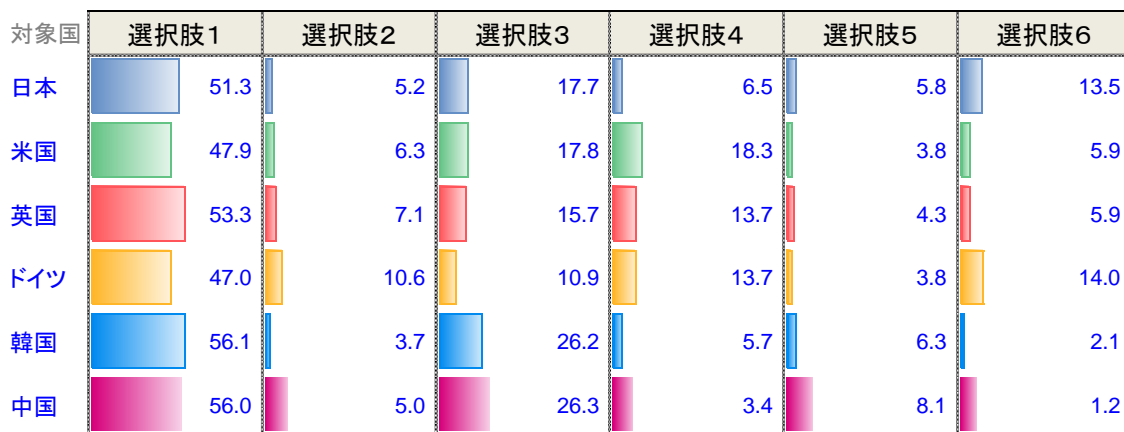
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

以下に、実店舗で商品を確認し、インターネット上でその商品を購入する経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、対象国すべてにおいて5割程度が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-81 実店舗で商品を確認し、インターネット上でその商品を購入する**

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後もしたいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたいか、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



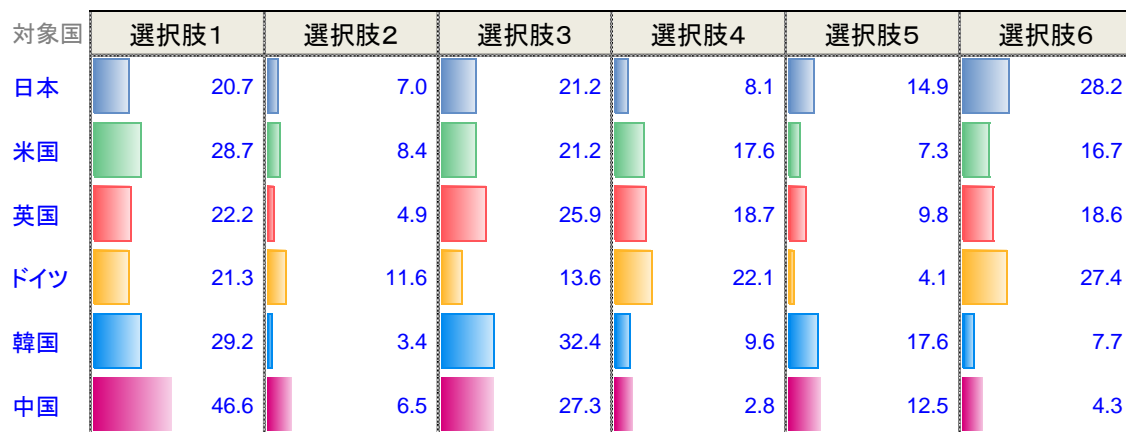
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい  
 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない  
 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい  
 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない  
 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい  
 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

以下に、実店舗にある商品のバーコードを読みとり、インターネットショッピングサイト上での評価を見る経験の有無や利用意向の結果を示す。この結果によると、中国での利用意向が高く46.6%が「経験・利用したことがある、今後も利用したい」と回答している。

**図表 2-2-3-82 実店舗にある商品のバーコードを読みとり、インターネットショッピングサイト上での評価を見る**

問 あなたは下記の経験がありますか。経験したことがある場合は今後もしたいか、経験したことがない場合はできることを知っていたかや今後行いたいか、それぞれの行動についてあてはまるものを1つお答えください。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1: 経験・利用したことがある、今後も利用したい 選択肢2: 経験・利用したことがある、今後利用したいとは思わない 選択肢3: 経験・利用したことがない、知っている、今後利用してみたい 選択肢4: 経験・利用したことがない、知っている、今後も利用したいとは思わない 選択肢5: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後利用してみたい 選択肢6: 経験・利用したことがない、知らなかった、今後も利用したいとは思わない

### 第3節 公共分野における先端的 ICT 利活用事例

#### 1. 医療・ヘルスケア分野

医療・ヘルスケア分野における先端的 ICT 利活用事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-3-1-1)。

**図表 2-3-1-1 医療・ヘルスケア分野の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
ポケットドクター (日本)	オブティム MRT	オブティムの遠隔支援技術と、MRT の医療情報や医師のネットワークを活かして、健康について遠隔地の専門家に自身のスマートフォンから気軽に相談できるサービスを開発する方針が発表されている。 医師不足に悩む地域医療に貢献する他、多忙な社会人や海外滞在中で日本の医師に相談しにくいような場合での利用を想定している。2015年9月プレスリリース発表。
PORT メディカル (日本)	ポートメディカル	高血圧症、高尿酸値症、高脂血症等 10 種類の分野に限定されているが、自宅から医師に相談し、薬の配送まで行うことができる遠隔診療サービスである。地理的、時間的な問題で病院へ行けない人を対象としている。
Join (日本)	東京慈恵会医科大学 NTT ドコモ	3224 台のスマートフォンと 364 台のフィーチャーフォンを病院内に導入し、医師同士のコミュニケーションを活性化している。Join と呼ばれるツールを使うことで、レントゲンや MRI の画像を医師同士で共有し、専門医を招集したり、他の病院を紹介したりといった判断を迅速に行うことができる。また、手術室のライブ映像を共有することもでき、複数の医師からアドバイスを受けながら手術を行うことができる。 当該システムは他の病院とも連携しており、医師不足で悩む地域医療への貢献も期待されている。2015年10月導入。
MySOS (日本)	東京慈恵会医科大学 NTT ドコモ	患者が自身のスマートフォンで健康管理を行うアプリである。内服薬、健康診断結果、診断データ、MRI 等の画像データを保存することができ、病院が変わっても医師は再診察せずに状況を把握できる。 上述の「Join」と連携することによる災害時の救急医療モデルが検討されており、適切で高速な初期対応を目指している。2015年10月導入。
Team (日本)	東京慈恵会医科大学 NTT ドコモ	病院、介護事業者、薬局等、多職種との情報共有を行い、地域医療・介護に貢献することを目的としたクラウドシステムである。「Join」、「MySOS」と連携することも検討している。
KIDUKU プロジェクト (アイルランド)	・富士通研究所 ・CASALA ・INSIGHT@UCD	居住環境に埋め込んだ約 110 種類のセンサーと患者につけたウェアラブルセンサーから日常生活における大量のデータを収集している。センシングデータから個人の歩き方に合わせて「歩行」や「ドアの開閉」などの行動を把握し、これまで医療従事者が気づけなかった異常を発見することができる。例えば、「足を引きずるように歩く患者」がドアの開閉を行う際にバランスを崩す傾向(運動機能不全)がある等の異常を検出でき、日常生活に潜んだリスクを見つけることができる。2013年7月プロジェクト開始。
Watson によるがんの 診察補助 (日本)	・日本 IBM ・東京大学 医科学研究所	人工知能システム Watson をがんの治療に役立てる取組が行われている。がん細胞のゲノムに存在する遺伝子変異を網羅的に調べることで、その腫瘍に適した効果的な治療法を患者に提供できる。また、過去のデータや研究論文、臨床試験などの情報から、がんの原因となる遺伝子変異を見つけ出すとともに、有効と思われる治療法を提示することもできる。2015年7月ニュースリリース。
生体調和エレクトロ ニクス (日本)	染谷 隆夫(東京大学 大学院工学系研究科 教授)	シリコンに代表される、柔らかい有機材料でできたフレキシブルデバイスの医療・健康・福祉分野への応用に向けて、異業種間や産官学の連携の場を提供していく取組が行われている。「体内埋め込み型のバイオ有機システムの開発」においては、神経細胞など生体組織から出る電気信号、化学信号を取得し、リアルタイムで生体の活動を可視化する取組が行われている。2011年8月研究開始。
遠隔診療システム (日本)	メディカルフィット ネスラボラトリー	2015年12月、医療法人のナイズに遠隔診療向けのシステムを提供した。ナイズでは病院で1回受診した利用者を対象にIDやパスワードを発行し、利用者が希望すれば、2回目以降はテレビ電話で診察し、薬の処方を行う。仕事と子育てに追われる母親など、これまで医療機関に行くことが難しかった人にも医療サービスが提供できると期待されている。さらに、本年12月より義務化されたストレスチェックでは、必要に応じて医師による面接が求められることになる

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		が、医師面接を遠隔で実施することにより、社員の移動時間を削減することができる。
診断情報共有システム (日本)	日本ユニシス	各医療機関に散らばる診療情報をシステムに吸い上げて、各施設の端末で共有して連携できるシステムである。得られたデータは病院だけでなく、歯科や介護施設から参照することもできる。今回の仕組みを活用することで、介護施設の職員が薬局の処方箋情報を参照し、高齢者が適切に薬を飲んでいるか確認することができる。また、麻酔が効きにくい体質かどうか歯科治療の際に把握することが可能になるとされる。2016年4月に、大船渡市、陸前高田市、住田町において活動する一般社団法人未来かなえ機構（医師会や薬剤師会などで構成される）に対してサービスの提供を始める予定。
レセプト自動点検システム (日本)	大正オーディット	レセプトに記載された内容を自動点検できるシステムである。自動点検により、レセプト点検の際の判断基準が統一化され、確認作業が短縮できると期待されている。2016年4月よりサービス提供開始予定。
フラッシュ血糖測定器 (米国)	アボット	腕につけたセンサーから体液を分析し、血糖値を測定するウェアラブルデバイスである。デバイスは五百円玉サイズで表面に突起がついており、上腕につけて使う。痛みをほとんど伴わないうえ、長時間継続して血糖値を測定し続けることができる。このため、1日の中で血糖値が上がりやすい時間帯を把握ことができ、食事のタイミングなどを調整しやすくなると期待されている。
布センサーによる床ずれ防止 (日本)	槌屋	名古屋大学や愛知県立大学等と連携した「知の拠点あいち」の重点研究プロジェクトとして、布状センサーの研究が行われている。ベッドに敷けば、身体のどの部分に負担がかかるかを把握することができ、介護施設担当者が患者の寝姿をスマホ画面で見て、床ずれ防止や落下防止に活用できるとされる。
ICTで地域包括ケアの更なる進化をめざす天かけるネットの取り組み (日本)	天かける医療介護連携事業運営協議会	「医療情報共有リンク管理機能」を用いた医療・介護連携の取り組みが行われている。これにより、地域包括ケア ICT システムを構築し、健康推進・介護予防・健康寿命延伸につなげる。
社会資源プラットフォーム ミルモシリーズ (日本)	ウェルモ	ビッグデータ分析を用いて、福祉分野の課題解決を図るサービスを提供している。ケアマネージャーにタブレットを無償配布し最適な介護施設を利用者に紹介する仕組みを提供している。この他に、介護事業者の経営管理・営業支援ツールの提供や、介護情報サイトの運営を行っている。

(出典) 各種資料を基にみずほ情報総研作成



## (1) 医療分野に係るサービスやアプリケーションの利用意向

以降は、各国の生活者アンケートの結果を用いて傾向を分析する。

医療分野に係るサービスやアプリケーションを「(1)インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス」と、「(2)インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス」の2例を提示して利用意向を尋ねた。さらに、現在の月々の医療関連費用の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかも尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国について回答者全体でみる。

最初に「(1)インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス」についてみる。「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」を足しあげ、「支払額を追加しても利用したい」として分析する。

「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、日本を除く5か国であった。高くなった順位に中国 91.3%、韓国 84.8%、米国 59.9%、英国 54.5%、ドイツ 50.3%となった。これらの5か国の「支払額を追加しても利用したい」の割合をみると、中国 64.2%、韓国 50.2%、米国 40.9%、英国 35.0%、ドイツ 32.1%となり、追加になっても利用したいとのニーズが一定程度存在する。

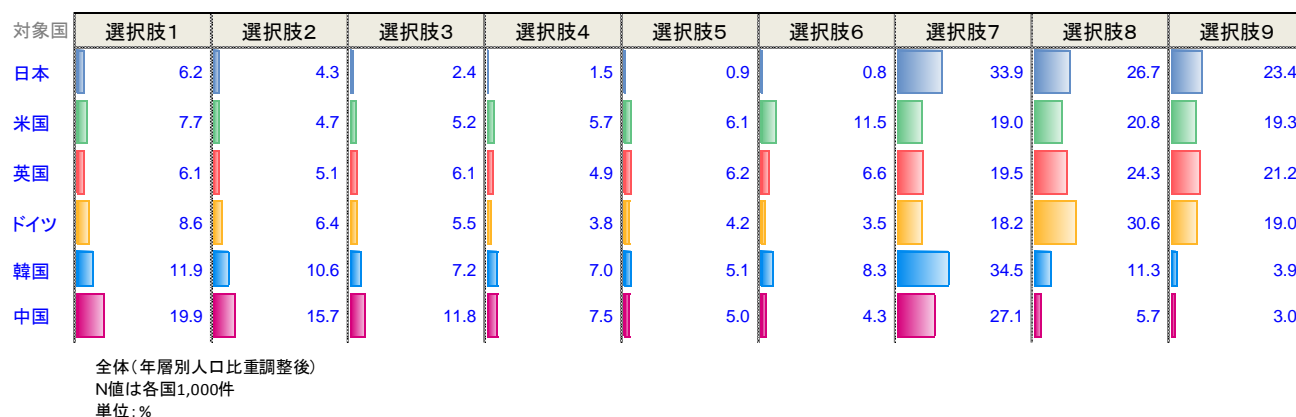
なお、「支払額を追加しても利用したい」について、中国を対象に、追加してよいと考える額をみると「～10%未満」19.9%、「10%～20%未満」15.7%、「20%～30%未満」11.8%の順で高くなった。

日本の本設間に対する回答順をみると、「支払額を追加しても利用したい」16.0%、「支払額が増えないが、利用したいと思う」33.9%、「利用したいと思わない」26.7%、「そもそも医療又は健康管理サービスを必要としない」23.4%となった。「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」は49.9%となった。日本も高い利用意向を示した。

**図表 2-3-1-2 「インターネットと情報端末等を通じて遠隔に医療診断や相談ができるサービス」の利用意向**

問 医療分野に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。

以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、現在の月々の医療関連費用の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。(S)



選択肢1：～10%未満 選択肢2：10%～20%未満 選択肢3：20%～30%未満

選択肢4：30%～40%未満 選択肢5：40%～50%未満 選択肢6：50%以上

選択肢7：支払額は増えないが、利用したいと思う 選択肢8：利用したいと思わない

選択肢9：そもそも医療又は健康管理サービスを必要としない

再掲：「支払額を追加しても利用したい」は、「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」をあわせたもの

再掲：「利用したい」は、「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせたもの

次いで「(2)インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス」についてみる。「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」を足しあげ、「支払額を追加しても利用したい」として分析する。

「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、中国、韓国、米国、英国の4か国であった(日本とドイツを除く)。高くなった順位に中国90.1%、韓国83.9%、米国56.9%、英国53.1%となった。

さらにこれらの4か国の「支払額を追加しても利用したい」の割合をみると、中国62.1%、韓国49.5%、米国38.7%、英国34.0%となり、追加になっても利用したいとのニーズが一定程度存在する。

なお、「支払額を追加しても利用したい」について、中国を対象に、追加してよいと考える額をみると「～10%未満」16.7%、「10%～20%未満」15.6%、「20%～30%未満」13.1%の順で高くなった。

日本の本設問に対する回答順をみると、「支払額を追加しても利用したい」15.3%、「支払額が増えないが、利用したいと思う」32.1%、「利用したいと思わない」29.0%、「そもそも医療又は健康管理サービスを必要としない」23.7%となった。「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」は47.4%となった。

図表 2-3-1-3 「インターネットと専用機器等を通じて日々の健康管理ができるサービス」の利用意向

問 医療分野に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。

以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、現在の月々の医療関連費用の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。(S)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8	選択肢9
日本	6.2	3.7	1.8	1.3	0.7	1.6	32.1	29.0	23.7
米国	6.2	5.5	5.5	4.9	6.7	9.8	18.2	22.8	20.4
英国	5.4	4.7	6.1	5.2	5.3	7.4	19.1	24.6	22.3
ドイツ	7.8	5.7	5.4	3.8	4.2	3.7	18.5	30.6	20.4
韓国	12.8	8.7	8.6	6.1	5.5	7.7	34.4	11.3	4.8
中国	16.7	15.6	13.1	7.7	5.1	3.9	28.0	7.0	2.9

選択肢1：～10%未満 選択肢2：10%～20%未満 選択肢3：20%～30%未満

選択肢4：30%～40%未満 選択肢5：40%～50%未満 選択肢6：50%以上

選択肢7：支払額は増えないが、利用したいと思う 選択肢8：利用したいと思わない

選択肢9：そもそも医療又は健康管理サービスを必要としない

再掲：「支払額を追加しても利用したい」は、「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」をあわせたもの

再掲：「利用したい」は、「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせたもの

最後に、医療分野に係るサービスやアプリケーションを利用する場合に考えられる懸念や利用したくない理由を尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国別に回答者全体で、高くなった理由をみることにする。

各国とも1番目に「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」を利用したくない理由としてあげた。高くなった順にみると、ドイツ 56.2%、韓国 46.7%、中国 45.7%、英国 41.4%、米国 40.2%、日本 31.0%であった。特にドイツが半数以上が回答した。

2番目、3番目には、セキュリティやプライバシー保護上の不安が多くなった。「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」「自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」をあげる国が多くなった。一方で日本、韓国、米国では「利用時の通信費用が負担」も高くなった。

以降、国別に上位3番までの利用したくない理由を示す。

日本では、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(31.0%)、「利用時の通信費用が負担」(23.6%)、「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」(18.6%)となった。

米国では、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(40.2%)、「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」(37.8%)、「利用時の通信費用が負担」(28.8%)となった。

英国では、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(41.4%)、「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」(32.5%)、「自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」(22.7%)となった。

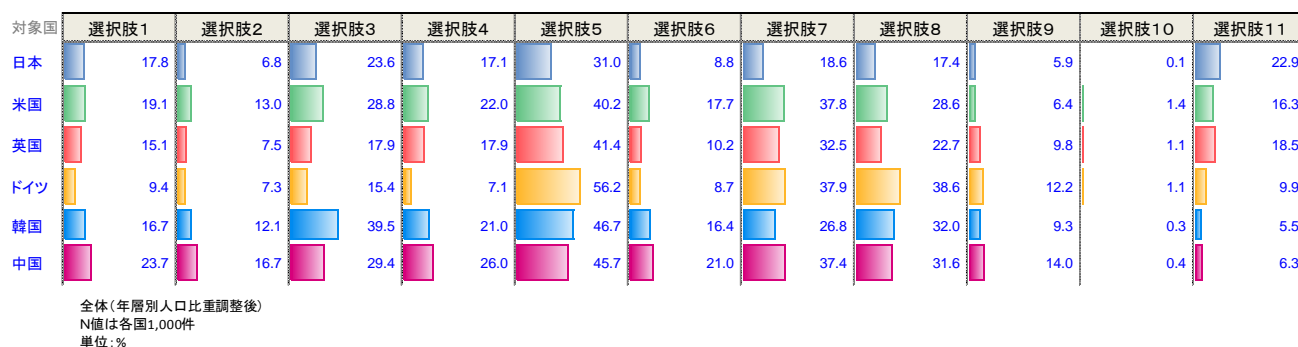
ドイツでは、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(56.2%)、「自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」(38.6%)、「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」(37.9%)となった。

韓国では、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(46.7%)、「利用時の通信費用が負担」(39.5%)、「自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」(32.0%)となった。

中国では、「専門家に直接会って診察や指導を受けたい」(45.7%)、「自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある」(37.4%)、「自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある」(31.6%)となった。

### 図表 2-3-1-4 「医療分野に係るサービスやアプリケーション」を利用する場合に考えられる懸念や利用したくない理由

問 医療分野に係るサービスやアプリケーションを利用する場合に考えられる懸念や利用しない理由としてあてはまるものをすべてお答えください。(M)



選択肢1：インターネットや端末を使いこなす自信がない

選択肢2：インターネット回線や必要な端末を用意することができない

選択肢3：利用時の通信費用が負担

選択肢4：端末を設定や操作することが面倒

選択肢5：専門家に直接会って診察や指導を受けたい

選択肢6：専門家に直接会って受ける診察や指導の支払額が負担可能

選択肢7：自分の情報をアップロードすることにセキュリティの面で不安がある

選択肢8：自分の情報をアップロードすることにはプライバシー保護の観点から不安・抵抗がある

選択肢9：病院や診療所に行くことで、他の患者とのコミュニケーションができる

選択肢10：その他

選択肢11：懸念や利用しない理由はない

## 2. 教育分野

教育分野における先端的 ICT 利活用事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-3-2-1)。

図表 2-3-2-1 教育分野の例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
受験サプリ (日本)	リクルートマーケティングパートナーズ	会員数 30 万人で大学受験生の 2 人に 1 人が登録している動画コンテンツサービス。スマートフォンやタブレット端末からの視聴を想定したサービス展開を行い、同社ではこのような勉強方法を「スマ勉」と呼んでいる。毎月 980 円を支払うと、中学の総復習から大学受験対策まで、カリスマ講師が教える授業を動画で見ることができる。家庭学習だけでなく、高校でも導入が進んでおり、約 700 校で活用されている。
ハイブリッド黒板型 アプリ「Kocri」 (日本)	株式会社サカワ 株式会社カヤック	教室にある黒板とプロジェクターをそのまま活用し、「Kocri」をインストールしたスマートフォンを使うと、あらかじめ用意しておいた方眼紙や、動画、図形などの教材を簡単に黒板に投影することができる。高額で教室のスペースを占有する電子黒板を導入しなくても黒板を電子黒板のように活用することができるため、2015 年 7 月にアプリの販売を開始以降、学校現場への導入が進んでいる。このアプリを使った教員を対象としたアイデアソンも開催され、利用方法のノウハウの共有・連携が図られている。
タブレット向け人工 知能型 「Qubena」 (日本)	学習塾 COMPASS	人工知能を用いた算数・数学のタブレット教材を開発し、この教材を学習塾で活用することで、一対一指導の低コスト化を実現している。2015 年 3 月に行った実証実験では、14 週間かけて行う 1 学期の授業が 2 週間で終わり、受講者全員が学校平均点を上回るという成果が見られた。2015 年 12 月に「Qubena」を活用した学習塾を開講予定。
MESH (日本)	ソニー	2015 年 10 月にセンサーなどを備えた電子ブロック「MESH タグ」と専用アプリを組み合わせて IoT の仕組みを手軽に開発できる「MESH Project」をリリースした。専用アプリは、Android や iOS に対応し、スマートフォンやタブレット端末で使うことを想定している。小学校高学年以降を対象とし、プログラミング言語を知らなくても、プログラミング教室等に通わなくても、直感的な操作で開発することができる。
空想どうぶつえん (Imagination Zoo) 等の幼児向けアプリ (日本)	ベネッセ	オリジナルの空想どうぶつを作って、世界中のユーザーと共有することができる、同社の自社開発のお絵かきアプリ。直感的な操作でパーツを組み合わせ、色を塗り、オリジナルの動物を作成する。作成した動物は動きがつき、吹き込んだ鳴き声で話しかける仕掛け。対象年齢は 3 歳以上であるが、子どもも大人も誰もが楽しめるアプリとなっている。
ednity (日本)	株式会社 Ednity	スマートフォン、タブレット端末等から学校生活や学校業務をサポートする学校のクラス向けのプライベートなソーシャルネットワークサービス。公立/私立を問わず、国内の多くの学校現場で活用されている。日本発の教育 SNS である。
小規模校集合体バー チャルクラス (日本)	一般財団法人島前ふるさと魅力化財団 隠岐國学習センター	隠岐諸島ではライブ配信システムを活用した遠隔授業が実施されている。船の欠航による休講や教員不足等の離島・過疎地域の抱える教育課題の解消に貢献している。2014 年 12 月より制度を開始し、月 8 回程度の講座が行われている。
Tech Kids CAMP (日本)	株式会社 CA Tech Kids	「小学生のためのプログラミング入門ワークショップ“Tech Kids CAMP”」、「小学校向け出張プログラミング授業」、「小学生のためのプログラミングスクール“Tech Kids School”」等を実施。Scratch、Xcode(Apple 社の公式開発ソフトを用いた開発)、HTML、CSS、JavaScript 等の Web アプリ開発のための言語等を用いて、子ども騙しにならない、本格志向のプログラミング教育を行う。同社は株式会社サイバーエージェントの子会社。
こどもビスケット開 発室 (日本)	合同会社デジタルボ ケット	2003 年に NTT の研究で開発された「誰でもプログラミングを体験してコンピュータの本質が理解できる」をコンセプトとしたビジュアルプログラミング言語「ビスケット」を用いた子ども向けの「ビスケット塾」を開催。小学 3 年生以上を対象に、月 2 回約 2 時間の講座を実施している。
小学校におけるプロ グラミング教育 (日本)	品川区立京陽小学校	名刺サイズの教育用コンピューター「Raspberry Pi (ラズベリーパイ)」を全児童に配布。NPO 法人 CANVAS と Google が 6~15 歳を対象に展開しているプログラミング学習普及プロジェクト「PEG (Programming Education Gathering/NPO 法人 CANVAS が主催し、後援企業、学校・自治体・教育関係団体などにより編成されたプロジェクト)」のサポートのもと、国語、理科、算数などの通常

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		授業でプログラミングを取り入れている。
小学1年生向けのプログラミング教育 (日本)	株式会社ディー・エヌ・エー	2014年10月から佐賀県武雄市の公立小学校1年生に対して、プログラミング教育に関するタブレットPC用の教材アプリケーションの提供および授業の実施を実証研究として実施。授業の検証・分析は東洋大学が行っており、2年目の2015年度には対象を小学校2年生に広げて実施するとともに、1年目の授業の検証結果を活用して内容の改善を図っている。
教育の経済学 (日本)	慶応義塾大学中室准教授	「教育」を経済学的に分析する教育経済学の調査・研究を実施している。著書「学力」の経済学においては、「教育評論家」や「子育てに成功した親」等の主観的な意見ではなく、科学的根拠に基づいた教育に対するアドバイスが示されている。
MESH (日本)	ソニー	2015年10月にセンサーなどを備えた電子ブロック「MESHタグ」と専用アプリを組み合わせるIoTの仕組みを手軽に開発できる「MESH Project」をリリースした。専用アプリは、AndroidやiOSに対応し、スマートフォンやタブレット端末で使うことを想定している。小学校高学年以降を対象とし、プログラミング言語を知らなくても、プログラミング教室等に通わなくても、直感的な操作で開発することができる。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

### (1) 教育・教養分野に係るサービスやアプリケーションの利用意向

以降は、各国の生活者アンケートの結果を用いて傾向を分析する。

教育・教養分野に係るサービスやアプリケーションを先進事例であげた「スタディサプリ」のような「(1)講義の映像等を視聴しオンライン上で受講できるサービス」と、「(2)情報端末を通じてオンライン上で先生との双方向の授業を受講できるサービス」の2例を提示して利用意向を尋ねた。追加料金を払ってでも利用したい場合には、教育関連費用(例. 学習塾や習い事の月謝や教材費用)の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかも尋ねた。

日本、米国、英国、ドイツ、韓国、中国について回答者全体でみる。

最初に「(1)講義の映像等を視聴しオンライン上で受講できるサービス」の利用意向についてみる。「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」を足しあげ、「支払額を追加しても利用したい」として分析する。

「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、日本を除く5か国であった。高くなった順位に中国87.8%、韓国84.4%、米国61.1%、英国55.9%、ドイツ55.4%となった。これらの5か国の「支払額を追加しても利用したい」の割合をみると、中国61.2%、韓国50.7%、米国44.6%、日本38.1%、英国38.3%、ドイツ35.1%となり、支払額が追加になっても利用したいとのニーズが一定程度存在する。

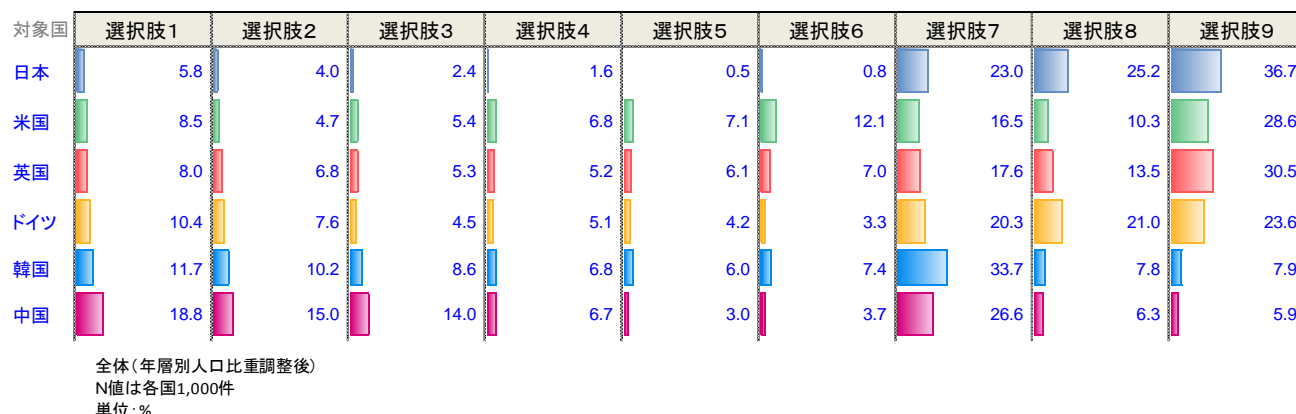
なお、「支払額を追加しても利用したい」について、中国を対象に、追加してよいと考える額をみると「～10%未満」18.8%、「10%～20%未満」15.0%、「20%～30%未満」14.0%の順で高くなった。

日本の本設問に対する回答順をみると、「支払額を追加しても利用したい」15.1%、「支払額が増えないが、利用したいと思う」23.0%、「利用したいと思わない」25.2%、「そもそも講座や授業を受ける必要がない」36.7%となった。「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」は38.1%となった。

### 図表 2-3-2-2 「講義の映像等を視聴しオンライン上で受講できるサービス」の利用意向

問 教育・教養分野に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。

以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、現在の月々の教育関連費用（例、学習塾や習い事の月謝や教材費用）の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。(S)



選択肢1：～10%未満 選択肢2：10%～20%未満 選択肢3：20%～30%未満

選択肢4：30%～40%未満 選択肢5：40%～50%未満 選択肢6：50%以上

選択肢7：支払額は増えないが、利用したいと思う 選択肢8：利用したいと思わない

選択肢9：そもそも講座や授業を受ける必要がない

再掲：「支払額を追加しても利用したい」は、「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」をあわせたもの

再掲：「利用したい」は、「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせたもの

次いで「(2)情報端末を通じてオンライン上で先生との双方向の授業を受講できるサービス」の利用意向についてみる。「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」を足しあげ、「支払額を追加しても利用したい」として分析する。

「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」が半数を超えたのは、日本を除く5か国であった。高くなった順位に中国86.9%、韓国81.1%、米国58.7%、英国54.0%、ドイツ52.9%となった。

これらの5か国の「支払額を追加しても利用したい」の割合をみると、中国61.9%、韓国52.0%、米国42.7%、英国37.7%、ドイツ34.9%となり、追加になっても利用したいとのニーズが一定程度存在する(なお、「(1)講義の映像等を視聴しオンライン上で受講できるサービス」と数値に大きな差はない)。

なお、「支払額を追加しても利用したい」について、中国を対象に、追加してよいと考える額をみると「～10%未満」18.8%、「10%～20%未満」15.0%、「20%～30%未満」14.0%の順で高くなった。

日本の本設問に対する回答順をみると、「支払額を追加しても利用したい」15.0%、「支払額が増えないが、利用したいと思う」21.5%、「利用したいと思わない」26.2%、「そもそも講座や授業を受ける必要がない」37.2%となった。「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせた「利用したい」は36.5%となった。

**図表 2-3-2-3 「情報端末を通じてオンライン上で先生との双方向の授業を受講できるサービス」の利用意向**  
問 教育・教養分野に係るサービスやアプリケーションについてお伺いします。

以下のサービスやアプリケーションが提供され利用可能と仮定したとき、あなたは利用したいと思いますか。利用したい場合は、現在の月々の教育関連費用（例、学習塾や習い事の月謝や教材費用）の支払い額に対してどの程度追加で支払ってもよいかをお答えください。(S)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8	選択肢9
日本	5.9	2.8	2.6	1.5	1.1	1.1	21.5	26.2	37.2
米国	5.9	5.7	5.7	6.9	8.4	10.1	16.0	12.3	29.0
英国	6.4	6.2	5.5	5.3	7.4	6.9	16.3	15.2	30.7
ドイツ	8.6	6.5	6.1	4.8	5.7	3.2	18.0	22.9	24.2
韓国	11.0	10.3	9.4	5.6	7.5	8.1	29.1	10.2	8.7
中国	15.0	16.3	11.0	9.1	6.4	4.0	25.0	6.7	6.4

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：～10%未満 選択肢2：10%～20%未満 選択肢3：20%～30%未満

選択肢4：30%～40%未満 選択肢5：40%～50%未満 選択肢6：50%以上

選択肢7：支払額は増えないが、利用したいと思う 選択肢8：利用したいと思わない

選択肢9：そもそも講座や授業を受ける必要がない

再掲：「支払額を追加しても利用したい」は、「～10%未満」、「10%～20%未満」、「20%～30%未満」、「30%～40%未満」、「40%～50%未満」、「50%以上」をあわせたもの

再掲：「利用したい」は、「支払額を追加しても利用したい」、「支払額が増えないが、利用したいと思う」を合わせたもの



### 3. 交通分野

交通分野における先端的 ICT 利活用事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-3-3-1)。

図表 2-3-3-1 交通分野の例

事例名称 (国名)	提供企業	概要
コンシェルジュサー ビス NariCo (日本)	成田空港	スマホに話しかけると内容を理解し、フライト情報やショッピング情報等を提供してくれる。 ドコモの「しゃべってコンシェル」の技術が活用されている。
JAL Countdown (日本)	日本航空	国内航空便の出発時間をカウントダウン形式でお知らせするスマホアプリ。運行状況、出発ゲート、案内情報はリアルタイムで通知を受けることができる。
JAL SKY Wi-Fi 国内線 (日本)	日本航空	利用者のスマートフォンに搭乗便の現在位置をリアルタイムで表示する。機内有料 Wi-Fi サービスへの接続支援アプリの一機能として追加された。2015 年 11 月開始。
全国タクシー配車 (日本)	日本交通	スマホから乗車位置を指定するとタクシーが迎えに来るアプリを提供。11 社が登録、全国の都道府県で利用可能。 他にもタクシー各社が同様のサービスを提供している
ジャパンスマートナビ トライアル版 (日本)	国土交通省	2015 年 11 月 25 日 (水) 発表。地下にいても現在位置の確認、経路検索や、周辺施設案内ができるナビゲーションサービスの実証実験を行う。大手町・丸の内・有楽町などの地下街のあるエリアを対象。実施は 2016 年 1 月上旬~3 月下旬の計画。国土交通省国土政策局「高精度測位社会プロジェクト」の一環。
情報ユニバーサルデザ イン高度化共同実 験 (日本)	TIAT、JAT、NTT、 パナソニック	羽田空港ターミナルにおいて、訪日観光客に向けたスマホを活用した実証実験を実施する。デジタルサイネージの多言語案内、Bluetooth ビーコンを使用した施設案内誘導サービスを提供。実証期間は 2015 年 12 月 3 日 (木) ~2016 年 3 月 31 日 (木) の予定。
つつじバス位置情報 表示 (日本)	福井県鯖江市	2012 年 10 月サービス開始。市内のコミュニティバスの位置情報を PC やスマホの地図上にリアルタイムで表示する。市の推進するオープンデータを活用している。 また、公立丹南病院ではコミュニティバスと電車(福井鉄道鯖浦線)の近接情報を案内。
ソーシャルカーナビ アプリ (米国)	Waze(米国、カリフォル ニア州バロアル ト)	ユーザー同士が道路情報を共有するアプリ。渋滞情報の他、工事や危険物落下、ガソリン価格の情報がユーザーからの投稿により共有されている。地図情報はクラウドソーシングシステムを利用し、数万人のマップエディターがリアルタイムで編集を行う。2009 年サービス開始。日本は 2012 年から。世界全体で 5,000 万人が愛用する。ユーザー数が多く、定量的効果を見せやすい事例。
ちいばす バス位置把 握サービス (日本)	東京都港区	自分のいるバス停の QR コードを読み込むと、バスの位置情報を確認できる。実証期間中に 5 路線平均の収支率が 40 パーセント以上確保できた。2012 年 4 月 21 日本格運行開始。定量的な効果が出ている事例として紹介。
らくらくお出かけネ ット・交通らくらくナビ (日本)	国土交通省(システム 開発)、交通エコ ロジー・モビリティ 財団(運営)	全国の鉄道駅、空港ターミナル、バスターミナル、旅客船ターミナル施設のバリアフリー情報の提供を行う老舗的网站。2002 年 1 月 25 日にパソコン版、携帯電話版サービスを本格開始した。多くの利用者を有する。目的地までのバリアフリー経路での乗り換え案内も提供する。ベース技術として乗り換え案内サービスを提供するヴァル研究所の技術が活用されている。 駅等のバリアフリーに関する口コミを情報交換する掲示板サービス「交通らくらくナビ」と併せて提供されている。書き込みにあたってはフェイスブックのアカウントを利用する。 定量効果を紹介しやすい事例として紹介。
Incident Management Amsterdam Smart City (オランダ)	Incident Management Amsterdam Smart City	交通情報をリアルタイムで収集し、ビッグデータ解析を行う。解析結果をもとに、最適な移動経路情報を国民のスマートフォンに向けて送信する。
Travel Smart Rewards (シンガポール)	・ Land Transport Authority ・ Urban Engines	公共交通機関の運行状況の情報や、乗客の乗車カード(JR 東日本の Suica のようなカード)の情報を分析し、乗客に対して、電車や駅の混雑状況や、駅での待ち時間などの情報を提供している。運行事業者にとっては、遅延や運休でどれだけの利用者が影響を受けるかを推定することができるようになった。 ピーク時間をさけて乗車するとポイントが付与されるインセンティブプログラ

事例名称 (国名)	提供企業	概要
		ムも同時に実施されている。
smart mobility (シンガポール)	・The Land Transport Authority (LTA) ・The Intelligent Transportation Society Singapore (ITSS)	2014年に公表された交通システムの再構築を目指した国家プロジェクト。世界中の研究機関等と連携を推進し、最新 ITS 技術の導入を行う。自動運転の公道実験は開始しており、道路情報ビッグデータの解析が行われる予定。次世代電子道路課金徴収システムを、2019年導入に向けて準備が進められる。
Smart City Parking (スペイン、他)	・cisco ・Streetline	駐車場の舗装面に設置されたセンサーを通じて、自動車の入出庫情報を収集、解析、管理をおこなう。収集した駐車場の状況は自動車ユーザーのスマートフォンのアプリを通じて配信される。
統合交通管理システム (中国)	中国政府	都市部のバス、タクシー、鉄道の運行状況や、道路等交通のリアルタイム把握と、渋滞等の予測を行う。データ分析をおこない都市交通計画に活かす。システムは SAP の技術を導入し、2013年から試験運用を開始。
スマートスクリーンによる情報発信 (米国)	cisco	バス停、駅、ショッピングモール等人が集まる場所に設置した「スマートスクリーン」を通じて行政、ローカルビジネスおよび市民からの情報を発信する。周辺のスマートフォン、タブレット、PCにもWi-Fi経由で情報提供を行うことができる。
貨物商用車の走行データ分析サービス (日本)	富士通	貨物商用車5万台から走行実績データを収集・分析し、道路計画や物流効率化に役立つ情報を提供する富士通交通データサービスを開始した。GPSによる位置情報、加速度、走行速度を1秒ごとに計測し、富士通のデータセンターに情報を集めている。これを分析することで、危険な交差点、渋滞しやすい時間帯、新しい道路の開通効果などを把握することができる。分析結果は自治体や企業に販売する。2015年7月に、新会社を設立してサービス提供を開始した。
ビッグデータ解析による信号機制御 (日本)	日産自動車 神奈川県警	車の走行状況に応じて信号機を制御する実証実験が行われた。信号機の前にビーコンを設置し、車の走行情報を収集する。得られたデータは、警察の交通管制センターに送信され、センター内の制御システムによって自動的に信号機の表示が調整される。これにより、制限速度を守る車は信号を通過しやすくし、制限速度を超過する車を赤信号で停止させるという運用も可能になるとされている。2015年4月実証実験開始。
考える道路 (中国)	NTT データ	道路や橋梁に設置したセンサーからの情報と、車に取り付けたセンサー情報を組み合わせ、移動の効率化を図る仕組みが研究されている。得られた交通量等の情報をリアルタイムに分析することで、最適なルート車を示したり、信号機の制御する仕組みを目指している。2014年11月より、中国において実証実験が行われている。
ビッグデータ解析による渋滞予測 (日本)	NTT	ビッグデータ解析により、交通渋滞の緩和や、イベント時に来場者の流れを円滑にすることを目指したサービスを検討している。道路センサーやカーナビゲーションシステム、スマートフォンの利用状況をリアルタイムに分析することで、今後の混雑状況を予測し、混雑解消手段を提案してくれる。2015年12月より、羽田空港で実証実験が行われている。
生体情報を加味した自動車運行管理 (欧州等)	東芝 日本 IBM	ドライバーの生体情報とドライブレコーダーやGPSの情報を連携してタクシー等の運行管理を行う実証実験を行う。リスタバンド型のウェアラブルデバイスからドライバーの睡眠状況等のデータを収集し、道路交通情報のデータと合わせたビッグデータ解析を行う。これにより、ストレスのかかる道路の通行を避けるルートの作成、ドライバーへの休憩の指示等を自動で行う仕組みを目指している。2015年中に実証実験開始予定。
列車の運行時線路点検システム (日本)	東日本旅客鉄道 (JR 東日本)	車両にセンサーを搭載し、運行しながらレールや架線の不具合を発見する仕組みが実施されている。高精細のセンサー、レーザー、カメラからレールの状態の情報を収集し、分析を行う。得られた結果をもとに現場作業者の目視による確認が行われ、トラブルを事前に防ぎ、運休・遅延を減らすことができる。2015年4月から試験的に事業が始まり、中央線、山手線、京浜東北線において実施されている。
ICTを活用した見える化による地域活性化とバスサービスの維	イーグルバス	赤外線センサーとGPSをバスの乗降口に設置し、どの停留所で、いつ、何人が乗降するのかの情報を収集し、利用率に応じて、時刻表やルートを調整することで、効率的な運行を可能にした。乗客の予約が入った際のみ運行するバス

事例名称 (国名)	提供企業	概要
持確保 (日本)		の「デマンド化」を行っている。
渋滞ナビ (日本)	flictec	渋滞情報、交通情報を提供するスマートフォンアプリケーションである。日本道路交通情報センターの交通情報やGoogle 渋滞情報等様々な渋滞情報を取得することができる。「クラウド渋滞情報」という機能を備えており、事故や通行止めの情報をアプリのユーザー同士で共有することができる。累計ダウンロード数 300 万人以上。
東西線早起きキャンペーン (日本)	東京メトロ	利用者にポイントを与えることで、朝の通勤ラッシュ時より早い時間帯に誘導する取組が毎年冬季に実施されている。定められた時間に、東葉勝田台駅～門前仲町駅間で乗車し、南砂町駅～落合駅間で降車した利用者を対象として、交通系 IC 乗車券を専用端末へタッチすることでポイントを配布している。ポイントは、景品の抽選への応募に利用できる。
公共交通空白地有償運送 (日本)	NPO法人「気張る！ふるさと丹後町」	タクシー空白地帯である京都府京丹後市丹後町において、自家用車によって住民や観光客を有償運送する実証実験を 2016 年 3 月中旬より開始予定である。Uber のシステムを利用する仕組みであるため、予約、運行管理、決済等はスマートフォンアプリで行うことができる。
公共交通オープンデータ協議会 (日本)	公共交通オープンデータ協議会	東京地域の公共交通事業者及び ICT 事業者が連携し、鉄道、バス、飛行機等の運行情報や、駅、停留所、空港等の施設情報をオープンデータ化する取組が行われている。2020 年の東京オリンピックに向けて、リアルタイム型の交通情報サービスや外国人向けの情報提供等を行う仕組みの実用化を目指す。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

#### 4. 防災分野

防災分野における先端的 ICT 利活用事例をまとめたものが下記の表である(図表 2-3-4-1)。

**図表 2-3-4-1 防災分野の例**

事例名称 (国名)	提供企業	概要
ドローンによる保険 リスクの軽減 (日本)	東京海上日動火災	自動車製造業向けの保険に関して、船積みする前の車の集積場において水害時に冠水する可能性について、特殊なカメラを積んだドローンによる撮影データを活用して詳細に分析をする。分析結果を使って自動車製造会社に向けてリスク回避の施策の提案をしている。
Intelligent Operations. Center (ブラジル)	IBM	リオデジャネイロでは毎年のように洪水が発生しており、住民を災害から守るため天気や防災情報などに特化して集め市民に携帯電話などで警報を出す情報センターを 2010 年に発足させた。センターは気象や消防、交通など市当局の各部門を統合する機能を備え、結果的には洪水に限らず、交通渋滞やエネルギー管理などを含めあらゆる緊急事態に対応できる組織になった。
官民連携による職員 参集・情報共有プラッ トフォーム (日本)	GIS 大縮尺空間データ 官民共有化推進協 議会(官民協議会) (大阪府、大阪府測 量設計協会等が参 画)	大阪府内で地図情報を扱う各業種がバラバラの規格を使用していることを改善すべく始められた官民連携の取組の中で、地域貢献の視点から開発されている防災向けのシステム。スマートフォン等からの災害現場写真共有システム、非常時の防災関連職員参集システム、地域防災マップ作成支援システムが開発されている。国土地理院地図とオープンソースを用いてボランティアベースで開発されているため、安価で済んでいる(現状は無償提供)。2015 年 9 月には大阪府内の 4 団体合同防災訓練にて活用された(2016 年 1 月にも訓練を実施予定)。
「ほしいものリスト」 を活用した自治体避 難所支援システム (日本)	徳島県 (アマゾンジャパ ン・ヤマト運輸)	アマゾンの「ほしいものリスト」はユーザーがほしいものをリスト化できる機能で、平常時はユーザーの誕生日などに友人などがユーザーのほしいものを確認し、そのままアマゾンにおいて購入・贈答することで、贈答側と受取側とのマッチングを実現している。徳島県ではこの機能を利用して「被災者が本当に必要とする物資を必要な量だけ」届けられるしくみをアマゾンジャパン、ヤマト運輸と協定を結んで構築している。避難所開設情報や搬送のための道路通行情報は災害時情報共有システムを介して行う。なお、2011 年 3 月の東日本大震災時には有志の連携によりこの仕組みが初めて活用され、仙台市等の被災自治体において 7,000 か所以上の避難所等について、10 万個以上の物資のマッチングを実現している。
XRAIN を利用した高頻 度土砂災害危険度情 報提供 (日本)	Xバンド MP レーダに 関する技術開発コン ソーシアム/ 防災科学技術研究所	XRAIN は従来の広域レーダに比べて高頻度(5分間隔→1分間隔)、高分解能(1kmメッシュ→250mメッシュ)の観測が可能なレーダネットワーク。平成 26 年 8 月の広島豪雨土砂災害(死者 75 名)では避難勧告が土砂災害発生後となったため被害が甚大になったと考えられる(当時は毎正時に実効雨量情報を算出)。本システムを活用した場合、警戒基準雨量、避難基準雨量を超えた地域がほぼリアルタイムで把握でき、迅速な避難勧告につながった可能性が検証されている。
ドローンによる災害 被害査定 (日本)	損保ジャパン日本興 亜	土砂災害などの際に、現場でドローンから損害調査を行い、査定に活用をしている。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

## 5. インターネットでの選挙に関する情報収集について

我が国では2013年7月の参議院選挙から、政党や候補者がウェブサイトやSNS等のインターネットを使った情報発信等を行う、いわゆる「ネット選挙」が開始された。

生活者はインターネットを活用してどのように選挙に関する情報収集を行のだろうか。各国生活者アンケートで尋ねた。本設問は日本のみを対象に実施した。

回答者全体において、最も高くなったのは、「インターネットを使って情報収集は行わない」45.4%であった。

「インターネットを使って情報収集は行わない」を除いた上位3番目までみる。高くなった順に「ニュースサイトや選挙情報サイトを見る」35.0%、「政党や候補者のホームページやSNS・ネット広告を見る」27.3%、「動画共有サイトを利用して選挙関連の動画を見る」12.2%となった。

本調査時点においては、ニュースサイトや選挙情報サイトのような選挙関連情報が集約された情報源へのニーズが高い結果となった。

年代別の傾向もみることとする。

回答者全体において最も高くなった「インターネットを使って情報収集は行わない」に注目し、年代別に高くなった順に見ると、60代 48.5%、50代 48.0%、20代 46.0%、30代 43.0%、40代 42.0%となった。50、60代の高齢者層と、20代の若年者層で高くなった(図表 2-1-5-1)。

次に、「インターネットを使って情報収集は行わない」を除き、年代別に上位3番目までについてみると、回答全体と同じ傾向を示した。「ニュースサイトや選挙情報サイトを見る」、「政党や候補者のホームページやSNS・ネット広告を見る」、「動画共有サイトを利用して選挙関連の動画を見る」となった。

図表 2-3-5-1 インターネットでの選挙に関する情報収集

問 あなたは今後の選挙の際に、インターネットを使ってどのように情報収集等を行うつもりですか。あてはまるものをすべてお答えください。(M)

項目	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7	選択肢8
全体 (年層別人口比重調整後)	27.3	7.0	12.2	35.0	6.4	3.2	0.0	45.4
20代(N=200)	31.0	9.0	15.0	31.5	8.0	2.5	0.0	46.0
30代(N=200)	31.5	8.0	12.5	34.0	10.5	3.0	0.0	43.0
40代(N=200)	27.0	7.5	11.5	37.5	8.0	3.5	0.0	42.0
50代(N=200)	26.5	4.5	9.0	30.5	4.0	2.0	0.0	48.0
60代(N=200)	22.0	6.5	13.5	39.5	2.0	4.5	0.0	48.5

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：政党や候補者のホームページやSNS・ネット広告を見る

選択肢2：政党や候補者のメールを受け取る

選択肢3：動画共有サイトを利用して選挙関連の動画を見る

選択肢4：ニュースサイトや選挙情報サイトを見る

選択肢5：SNSや掲示板で特定の政党や候補者についての議論を行う

選択肢6：政党や候補者とインターネットを通して交流する

選択肢7：その他

選択肢8：インターネットを使って情報収集は行わない

## 6. 自身に関連する情報の提供について

以降は、各国の生活者アンケートの結果を用いて傾向を分析する。

自身に関する情報を提供主体である公共機関や企業等に提供することで、より便利・精緻なサービスを受けることが可能となる。ここでは、自身の情報を提供するに当たっての条件、利用目的、情報を託す主体について質問を行った。

### (1) 情報提供の際に、重要視する点

自身の情報を公的機関や企業に提供する場合、どのような点を重視するか順位づけを行った。

6 か国とも 1 番目に高くなったのは「適切な同意取得」であった。高くなった順にみると英国 49.9%、米国 41.0%、ドイツ 37.2%、中国 32.6%、韓国 29.3%、日本 28.9%となった。

以降、国別に1～3 番目に重視する点について、回答が高くなった順にみることにする。

<日本>

1 番重要となったのは、「適切な同意取得」28.9%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」15.0%、「提供する情報の種類」13.1%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」12.8%、「情報提供先の組織・企業がどこか」11.4%、「利用目的の公共性」10.3%、「適切な情報の取扱方法」8.5%であった。

2 番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」24.0%、「適切な情報の取扱方法」18.0%、「適切な同意取得」13.2%、「利用目的の公共性」12.8%、「情報提供先の組織・企業がどこか」12.5%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」12.3%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」7.3%であった。

3 番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」31.5%、「情報提供先の組織・企業がどこか」17.5%、「利用目的の公共性」16.1%、「適切な同意取得」8.1%、「提供する情報の種類」16.0%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」6.8%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」3.9%であった。

### 図表 2-3-6-1 情報提供の際に、重要視する点(日本)

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1 番重要から 7 番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ 1 つお答えください。(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7
①適切な同意取得	28.9	13.2	8.1	7.2	5.3	9.2	28.0
②提供する情報の種類	13.1	24.0	16.0	12.4	9.0	10.4	15.1
③適切な情報の取扱方法	8.5	18.0	31.5	13.0	13.8	7.3	7.9
④情報提供先の組織・企業がどこか	11.4	12.5	17.5	28.1	13.7	7.7	9.1
⑤利用目的の公共性	10.3	12.8	16.1	14.9	27.4	10.5	8.0
⑥自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)	12.8	12.3	6.8	14.1	17.0	26.2	10.7
⑦提供先が十分なセキュリティを担保すること	15.0	7.3	3.9	10.3	13.7	28.6	21.2

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：1番重要 選択肢2：2番目に重要 選択肢3：3番目に重要 選択肢4：4番目に重要  
選択肢5：5番目に重要 選択肢6：6番目に重要 選択肢7：7番目に重要

<米国>

1番重要となったのは、「適切な同意取得」41.0%、「提供する情報の種類」17.8%、「適切な情報の取扱方法」12.6%、「情報提供先の組織・企業がどこか」8.1%、「利用目的の公共性」7.0%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」7.0%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」6.5%であった。

2番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」26.5%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」13.6%、「情報提供先の組織・企業がどこか」13.3%、「適切な情報の取扱方法」13.0%、「利用目的の公共性」12.7%、「適切な同意取得」12.2%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」8.7%であった。

3番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」35.3%、「提供する情報の種類」20.2%、「情報提供先の組織・企業がどこか」15.5%、「利用目的の公共性」10.6%、「適切な同意取得」9.5%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」4.7%、

「提供先が十分なセキュリティを担保すること」4.1%であった。

図表 2-3-6-2 情報提供の際に、重要視する点(米国)

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1番重要から7番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ1つお答えください。(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7
①適切な同意取得	41.0	12.2	9.5	3.1	4.6	4.6	25.0
②提供する情報の種類	17.8	26.5	20.2	6.5	8.9	9.0	11.1
③適切な情報の取扱方法	12.6	13.0	35.3	9.3	12.4	7.8	9.6
④情報提供先の組織・企業がどこか	8.1	13.3	15.5	28.5	18.8	9.0	6.8
⑤利用目的の公共性	7.0	12.7	10.6	16.2	32.1	14.2	7.3
⑥自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)	6.5	13.6	4.7	13.7	15.4	33.9	12.1
⑦提供先が十分なセキュリティを担保すること	7.0	8.7	4.1	22.7	7.8	21.5	28.2

全体(年齢別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：1番重要 選択肢2：2番目に重要 選択肢3：3番目に重要 選択肢4：4番目に重要

選択肢5：5番目に重要 選択肢6：6番目に重要 選択肢7：7番目に重要

<英国>

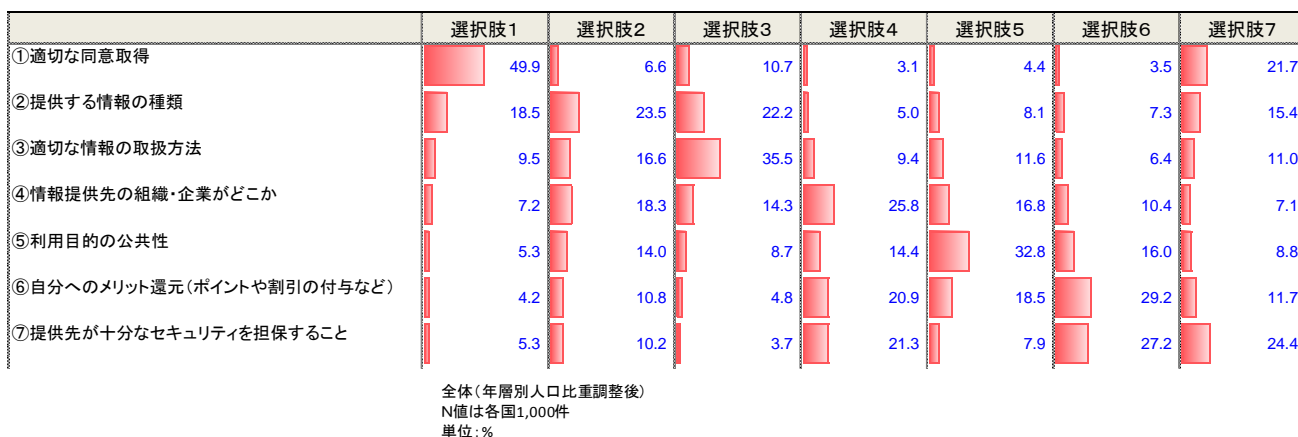
1番重要となったのは、「適切な同意取得」49.9%、「提供する情報の種類」18.5%、「適切な情報の取扱方法」9.5%、「情報提供先の組織・企業がどこか」7.2%、「利用目的の公共性」5.3%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」5.3%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」4.2%であった。

2番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」23.5%、「情報提供先の組織・企業がどこか」18.3%、「適切な情報の取扱方法」16.6%、「利用目的の公共性」14.0%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」10.8%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」10.2%、「適切な同意取得」6.6%であった。

3番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」35.5%、「提供する情報の種類」22.2%、「情報提供先の組織・企業がどこか」14.3%、「適切な同意取得」10.7%、「利用目的の公共性」8.7%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」4.8%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」3.7%であった。

**図表 2-3-6-3 情報提供の際に、重要視する点(英国)**

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1番重要から7番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ1つお答えください。(S)



選択肢1：1番重要 選択肢2：2番目に重要 選択肢3：3番目に重要 選択肢4：4番目に重要  
選択肢5：5番目に重要 選択肢6：6番目に重要 選択肢7：7番目に重要

<ドイツ>

1番重要となったのは、「適切な同意取得」37.2%、「提供する情報の種類」20.4%、「適切な情報の取扱方法」14.6%、「情報提供先の組織・企業がどこか」10.1%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」7.4%、「利用目的の公共性」6.0%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」4.4%であった。

2番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」30.5%、「適切な情報の取扱方法」21.3%、「情報提供先の組織・企業がどこか」16.8%、「適切な同意取得」11.8%、「利用目的の公共性」8.3%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」7.0%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」4.2%であった。

3番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」31.3%、「情報提供先の組織・企業がどこか」22.9%、「提供する情報の種類」14.7%、「利用目的の公共性」12.0%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」9.2%、「適切な同意取得」5.5%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」4.4%であった。



図表 2-3-6-4 情報提供の際に、重要視する点(ドイツ)

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1番重要から7番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ1つお答えください。(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7
①適切な同意取得	37.2	11.8	5.5	4.0	4.1	4.8	32.6
②提供する情報の種類	20.4	30.5	14.7	8.4	5.4	7.3	13.3
③適切な情報の取扱方法	14.6	21.3	31.3	12.0	7.8	5.7	7.2
④情報提供先の組織・企業がどこか	10.1	16.8	22.9	23.7	11.9	5.9	8.8
⑤利用目的の公共性	6.0	8.3	12.0	23.3	26.2	15.1	9.0
⑥自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)	4.4	7.0	9.2	16.3	27.1	26.6	9.4
⑦提供先が十分なセキュリティを担保すること	7.4	4.2	4.4	12.3	17.5	34.6	19.7

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1 : 1番重要 選択肢2 : 2番目に重要 選択肢3 : 3番目に重要 選択肢4 : 4番目に重要  
選択肢5 : 5番目に重要 選択肢6 : 6番目に重要 選択肢7 : 7番目に重要

<韓国>

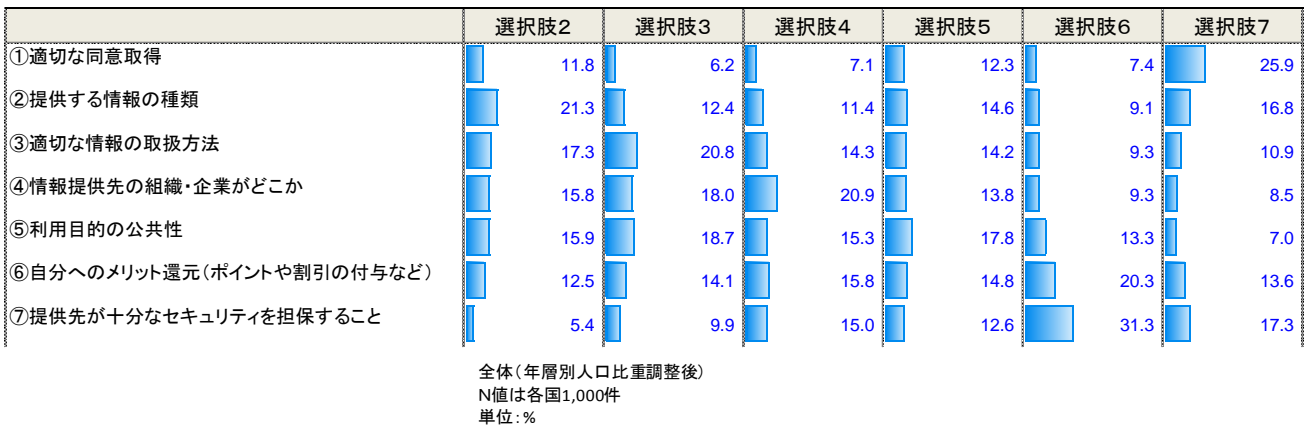
1番重要となったのは、「適切な同意取得」29.3%、「提供する情報の種類」14.5%、「情報提供先の組織・企業がどこか」13.7%、「適切な情報の取扱方法」13.2%、「利用目的の公共性」12.0%、「自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)」8.9%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」8.5%であった。

2番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」21.3%、「適切な情報の取扱方法」17.3%、「利用目的の公共性」15.9%、「情報提供先の組織・企業がどこか」15.8%、「自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)」12.5%、「適切な同意取得」11.8%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」5.4%であった。

3番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」20.8%、「利用目的の公共性」18.7%、「情報提供先の組織・企業がどこか」18.0%、「自分へのメリット還元(ポイントや割引の付与など)」14.1%、「提供する情報の種類」12.4%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」9.9%、「適切な同意取得」6.2%であった。

図表 2-3-6-5 情報提供の際に、重要視する点(韓国)

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1番重要から7番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ1つお答えください。(S)



選択肢1：1番重要 選択肢2：2番目に重要 選択肢3：3番目に重要 選択肢4：4番目に重要  
 選択肢5：5番目に重要 選択肢6：6番目に重要 選択肢7：7番目に重要

〈中国〉

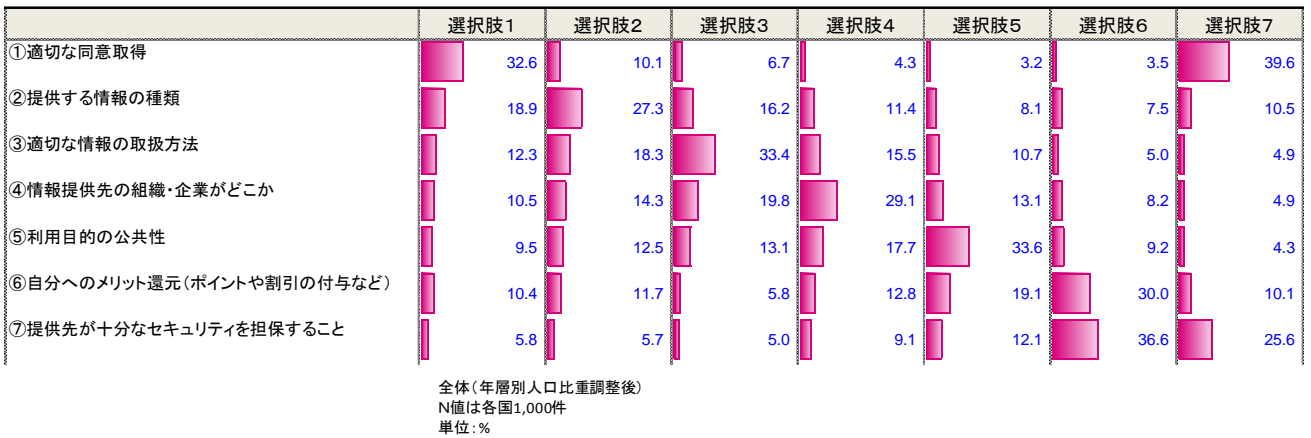
1番重要となったのは、「適切な同意取得」32.6%、「提供する情報の種類」18.9%、「適切な情報の取扱方法」12.3%、「情報提供先の組織・企業がどこか」10.5%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」10.4%、「利用目的の公共性」9.5%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」5.8%であった。

2番目に重要となったのは、「提供する情報の種類」27.3%、「適切な情報の取扱方法」18.3%、「情報提供先の組織・企業がどこか」14.3%、「利用目的の公共性」12.5%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」11.7%、「適切な同意取得」10.1%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」5.7%であった。

3番目に重要となったのは、「適切な情報の取扱方法」33.4%、「情報提供先の組織・企業がどこか」19.8%、「提供する情報の種類」16.2%、「利用目的の公共性」13.1%、「適切な同意取得」6.7%、「自分へのメリット還元（ポイントや割引の付与など）」5.8%、「提供先が十分なセキュリティを担保すること」5.0%であった。

図表 2-3-6-6 情報提供の際に、重要視する点(中国)

問 あなたに関連する情報を公的機関や企業等に提供する際に、何を重要と考えますか。1番重要から7番目に重要まで順に、次の項目のうちあてはまるものをそれぞれ1つお答えください。(S)



選択肢1：1番重要 選択肢2：2番目に重要 選択肢3：3番目に重要 選択肢4：4番目に重要  
 選択肢5：5番目に重要 選択肢6：6番目に重要 選択肢7：7番目に重要

(2) 情報提供してもよいと考える相手先

自身に関する情報が公的目的や企業の事業目的で活用される場合、生活者は相手によって情報を提供するか判断を変えるのであろうか。本設問では情報の活用目的と活用先を例示し、質問をおこなった。

全体的には、各主体に対して「条件によっては提供してもよい」の回答が多くなった。前の設問の自身の情報を提供する際に重視する点において「適切な同意取得」が重視されていたことから、事前に公的機関や企業が、自身に関する情報がどのように活用されるか十分な説明が実施されることで、情報の保有者から提供されやすくなる可能性を示す結果となった。

「提供してもよい」に注目し、国別にみると次の傾向を示した。

日本、ドイツ、韓国は、全般的に「提供してもよい」が選ばれない傾向がある。

公共目的で利用される場合の国別傾向をみる。日本、韓国、中国では、「国」が最も高くなった。特に中国では、「国」の回答が6割と非常に高くなった。米国、英国、ドイツは、「病院」が最も高くなった。

企業の事業目的で行われる場合の国別傾向をみる。日本、米国、ドイツ、韓国では、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」が最も高くなった。英国・中国では、「銀行・証券・保険などの金融機関」が最も高くなった。なお、米国では、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」や「銀行・証券・保険などの金融機関」への回答が2割台となり他国と比較して高くなった。

以降、6か国別に傾向をみることとする。

<日本>

自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「国」17.7%、「地方自治体(県・市区町村)」15.9%、「病院」15.0%、「教育・研究機関」9.7%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」8.0%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」10.3%、「銀行・証券・保険などの金融機関」8.2%、「一般大企業(上場企業など)」6.0%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」5.2%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」4.7%となった(図表 2-3-6-7)。

**図表 2-3-6-7 情報提供してもよいと考える相手先(日本)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ) (S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)国	17.7	56.6	25.8
(2)地方自治体(県・市区町村)	15.9	58.2	25.9
(3)病院	15.0	62.4	22.6
(4)教育・研究機関	9.7	57.8	32.4
(5)観光協会等公共性を有する非営利団体	8.0	45.5	46.4
企業の事業目的で利用される場合			
(6)公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)	10.3	56.8	33.0
(7)銀行・証券・保険などの金融機関	8.2	50.4	41.4
(8)一般大企業(上場企業など)	6.0	46.1	48.0
(9)上記以外の一般企業(あなたが知っている)	5.2	43.8	51.0
(10)上記以外の一般企業(あなたが知らない)	4.7	31.9	63.4

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい  
 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい  
 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

〈米国〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「病院」39.5%、「国」28.8%、「地方自治体(県・市区町村)」24.5%、「教育・研究機関」23.6%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」17.4%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」26.0%、「銀行・証券・保険などの金融機関」25.7%、「一般大企業(上場企業など)」16.0%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」18.8%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」16.6%となった(図表 2-3-6-8)。

**図表 2-3-6-8 情報提供してもよいと考える相手先(米国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)国	28.8	46.7	24.5
(2)地方自治体(県・市区町村)	24.5	51.6	24.0
(3)病院	39.5	44.0	16.5
(4)教育・研究機関	23.6	51.8	24.6
(5)観光協会等公共性を有する非営利団体	17.4	45.5	37.1
企業の事業目的で利用される場合			
(6)公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)	26.0	47.8	26.2
(7)銀行・証券・保険などの金融機関	25.7	50.5	23.8
(8)一般大企業(上場企業など)	16.0	43.2	40.8
(9)上記以外の一般企業(あなたが知っている)	18.8	48.6	32.6
(10)上記以外の一般企業(あなたが知らない)	16.6	36.7	46.7

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

〈英国〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「病院」41.7%、「国」28.4%、「地方自治体(県・市区町村)」23.8%、「教育・研究機関」21.7%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」12.9%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「銀行・証券・保険などの金融機関」20.8%、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」16.4%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」11.7%、「一般大企業(上場企業など)」9.8%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」9.2%となった(図表 2-3-6-9)。

**図表 2-3-6-9 情報提供してもよいと考える相手先(英国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)国	28.4	53.6	18.0
(2)地方自治体(県・市区町村)	23.8	56.6	19.6
(3)病院	41.7	44.5	13.8
(4)教育・研究機関	21.7	56.9	21.4
(5)観光協会等公共性を有する非営利団体	12.9	46.6	40.5
企業の事業目的で利用される場合			
(6)公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)	16.4	54.1	29.5
(7)銀行・証券・保険などの金融機関	20.8	49.5	29.7
(8)一般大企業(上場企業など)	9.8	44.1	46.1
(9)上記以外の一般企業(あなたが知っている)	11.7	49.7	38.6
(10)上記以外の一般企業(あなたが知らない)	9.2	38.2	52.6

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

<ドイツ>

自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「病院」26.4%、「国」14.3%、「地方自治体(県・市区町村)」12.8%、「教育・研究機関」16.4%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」8.2%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」10.8%、「銀行・証券・保険などの金融機関」10.0%、「一般大企業(上場企業など)」6.1%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」5.7%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」5.7%となった(図表 2-3-6-10)。

**図表 2-3-6-10 情報提供してもよいと考える相手先(ドイツ)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)国	14.3	48.0	37.6
(2)地方自治体(県・市区町村)	12.8	52.3	34.9
(3)病院	26.4	54.9	18.8
(4)教育・研究機関	16.4	55.7	28.0
(5)観光協会等公共性を有する非営利団体	8.2	43.1	48.7
企業の事業目的で利用される場合			
(6)公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)	10.8	53.1	36.1
(7)銀行・証券・保険などの金融機関	10.0	48.8	41.2
(8)一般大企業(上場企業など)	6.1	32.6	61.3
(9)上記以外の一般企業(あなたが知っている)	5.7	39.3	55.0
(10)上記以外の一般企業(あなたが知らない)	5.7	31.2	63.1

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

〈韓国〉

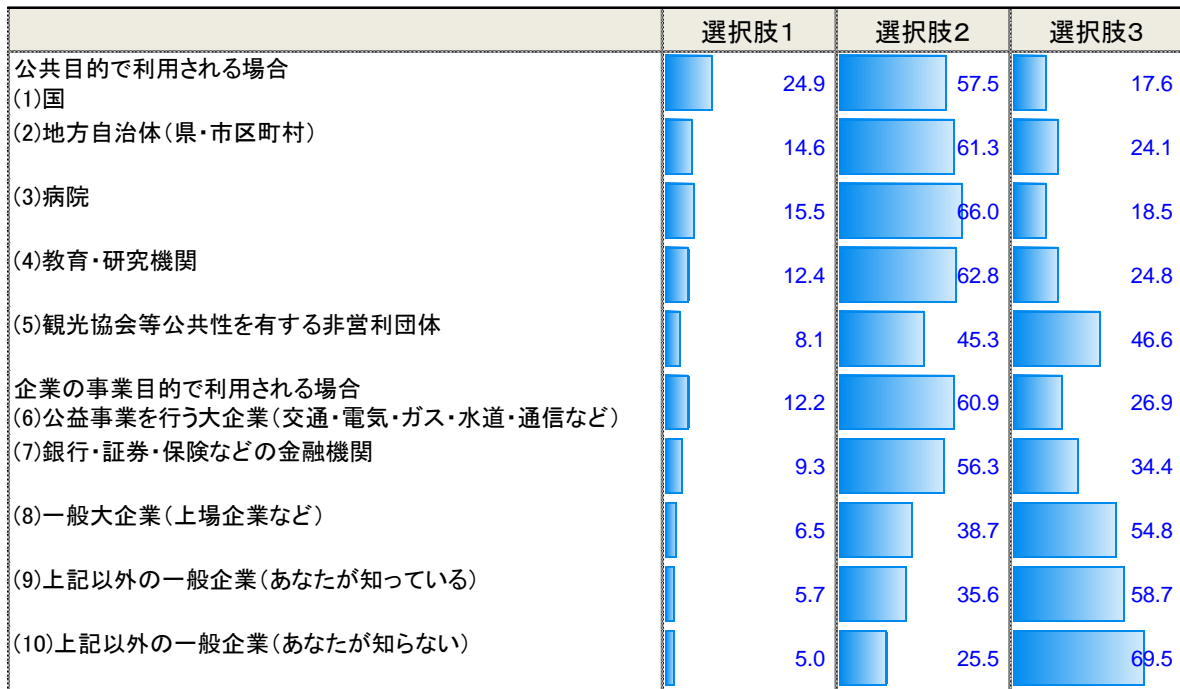
自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「国」24.9%、「病院」15.5%、「地方自治体(県・市区町村)」14.6%、「教育・研究機関」12.4%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」8.1%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」12.2%、「銀行・証券・保険などの金融機関」9.3%、「一般大企業(上場企業など)」6.5%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」5.7%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」5.0%となった(図表 2-3-6-11)。

**図表 2-3-6-11 情報提供してもよいと考える相手先(韓国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ)(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない



〈中国〉

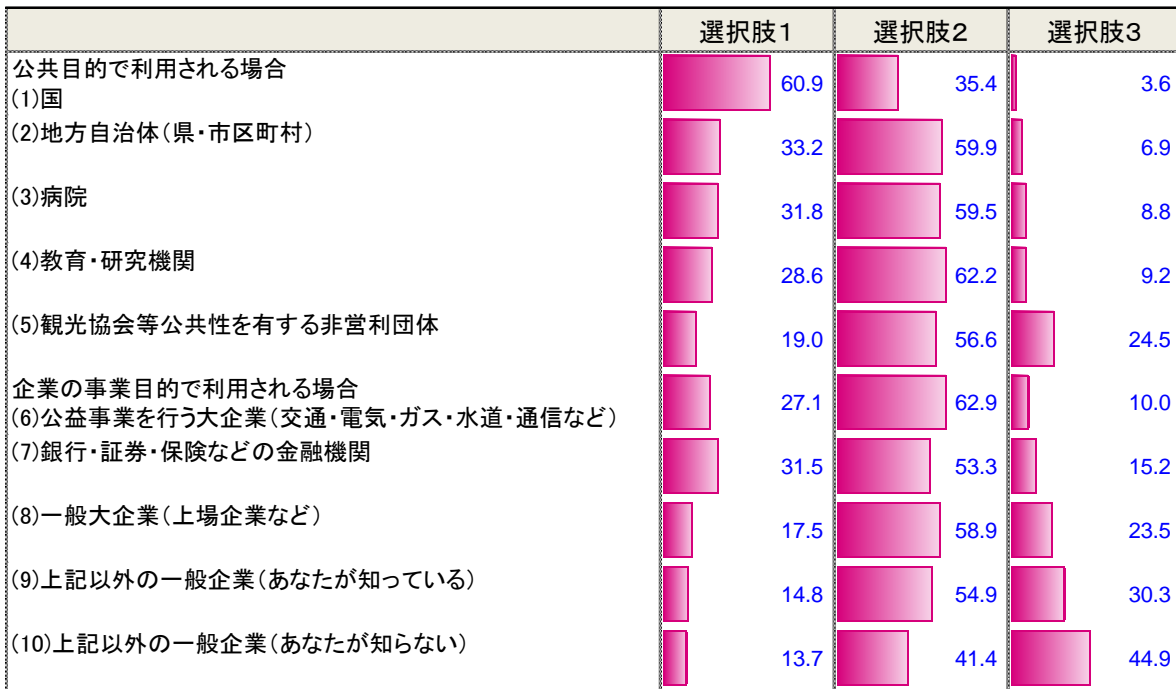
自身の情報を「提供してもよい」と考える相手先についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

まず、公共目的で利用される場合は、「国」 60.9%、「地方自治体(県・市区町村)」33.2%、「病院」31.8%、「教育・研究機関」28.6%、「観光協会等公共性を有する非営利団体」19.0%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「銀行・証券・保険などの金融機関」31.5%、「公益事業を行う大企業(交通・電気・ガス・水道・通信など)」27.1%、「一般大企業(上場企業など)」17.5%、「上記以外の一般企業(あなたが知っている)」14.8%、「上記以外の一般企業(あなたが知らない)」13.7%となった(図表 2-3-6-12)。

**図表 2-3-6-12 情報提供してもよいと考える相手先(中国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の各組織について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(回答はそれぞれひとつ)(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

**(3) 情報提供してもよいと考える利用目的**

生活者は自身に関連する情報をどのような目的であれば提供してもよいと考えるであろうか。ここでは、公共目的及び企業の事業目的で14パターンの例を示し尋ねた。

全体的には、各主体とも「条件によっては提供してもよい」の回答が多くなった。

「提供してもよい」に注目すると、公共目的では日本、米国、ドイツ、韓国、中国の5か国(英国を除く)では、「大規模災害などの緊急時の場合」、「防災に関わる内容の場合」、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」の順で高くなり、社会の安全確保のために自身の情報を提供してもよいと考える人が多くなった。なお英国の1番目は他国と同じであったが、日本で3番目となった「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」が2番目に高くなった。

企業の事業目的の場合、国によって順番は異なるが、以降の3つに回答が集中した「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」、「製品の機能向上やサービス品質の向上」の順で高くなった。なお、中国では、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」、「製品の機能向上やサービス品質の向上」、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」の順となった。

以降、6か国別に傾向をみることとする。

〈日本〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」37.9%、「防災に関わる内容の場合」29.6%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」24.0%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」18.8%、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」16.7%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」11.1%となった(図表 2-3-6-13)。

**図表 2-3-6-13 情報提供してもよいと考える利用目的(日本)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)大規模災害などの緊急時の場合	37.9	51.2	10.9
(2)防災に関わる内容の場合	29.6	56.6	13.8
(3)国民の健康・福祉に関わる場合(医療・新薬開発等)	20.4	60.3	19.3
(4)国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)	24.0	55.6	20.3
(5)交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	16.2	57.0	26.8
(6)公共サービスの高品質化、利便性向上(公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等)	15.8	57.7	26.5
(7)地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	12.7	53.8	33.5
(8)教育や研究など学問の発展に役立つ場合	13.3	56.9	29.8
企業の事業目的で利用される場合			
(9)自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)	16.7	59.4	23.9
(10)自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)	18.8	58.4	22.8
(11)製品の機能向上やサービス品質の向上	11.1	58.0	30.9
(12)新商品や新しいサービスの開発に活用	10.7	55.8	33.5
(13)企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	9.3	53.3	37.4
(14)企業の経営方針の策定・判断に活用	8.6	49.7	41.7

選択肢1：提供してもよい

選択肢2：条件によっては提供してもよい

選択肢3：どんな場合でも提供したくない

〈米国〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」49.3%、「防災に関わる内容の場合」32.4%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」32.7%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」26.9%、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」25.5%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」24.0%となった(図表 2-3-6-14)。

日本と比べると、企業の事業目的で利用される場合において回答割合が高くなった。

図表 2-3-6-14 情報提供してもよいと考える利用目的(米国)

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)大規模災害などの緊急時の場合	49.3	40.2	10.5
(2)防災に関わる内容の場合	32.4	51.7	15.9
(3)国民の健康・福祉に関わる場合(医療・新薬開発等)	30.7	50.1	19.2
(4)国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)	32.7	49.3	17.9
(5)交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	22.9	47.0	30.1
(6)公共サービスの高品質化、利便性向上(公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等)	21.6	48.6	29.8
(7)地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	20.7	46.9	32.4
(8)教育や研究など学問の発展に役立てる場合	21.7	51.1	27.2
企業の事業目的で利用される場合			
(9)自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)	25.5	51.4	23.1
(10)自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)	26.9	51.5	21.6
(11)製品の機能向上やサービス品質の向上	24.0	50.7	25.4
(12)新商品や新しいサービスの開発に活用	19.7	51.5	28.8
(13)企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	21.7	45.3	33.0
(14)企業の経営方針の策定・判断に活用	19.5	45.1	35.4

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

〈英国〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」45.2%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」35.9%、「防災に関わる内容の場合」30.9%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」21.1%、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」19.6%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」15.7%となった(図表 2-3-6-15)。

**図表 2-3-6-15 情報提供してもよいと考える利用目的(英国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ) (S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)大規模災害などの緊急時の場合	45.2	44.0	10.8
(2)防災に関わる内容の場合	30.9	53.9	15.2
(3)国民の健康・福祉に関わる場合(医療・新薬開発等)	30.4	53.4	16.1
(4)国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)	35.9	48.1	16.0
(5)交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	17.2	52.0	30.8
(6)公共サービスの高品質化、利便性向上(公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等)	18.0	56.1	25.8
(7)地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	15.7	49.9	34.4
(8)教育や研究など学問の発展に役立てる場合	17.6	53.5	28.9
企業の事業目的で利用される場合			
(9)自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)	19.6	56.7	23.7
(10)自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)	21.1	55.5	23.4
(11)製品の機能向上やサービス品質の向上	15.7	54.3	30.0
(12)新商品や新しいサービスの開発に活用	14.4	54.3	31.3
(13)企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	13.3	49.6	37.1
(14)企業の経営方針の策定・判断に活用	11.4	49.1	39.6

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：提供してもよい

選択肢2：条件によっては提供してもよい

選択肢3：どんな場合でも提供したくない

<ドイツ>

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」40.6%、「防災に関わる内容の場合」28.2%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」24.0%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」14.1%、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」13.5%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」12.2%となった(図表 2-3-6-15)。

**図表 2-3-6-16 情報提供してもよいと考える利用目的(ドイツ)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)大規模災害などの緊急時の場合	40.6	45.0	14.3
(2)防災に関わる内容の場合	28.2	53.3	18.5
(3)国民の健康・福祉に関わる場合(医療・新薬開発等)	21.5	54.5	23.9
(4)国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)	24.0	53.5	22.5
(5)交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	12.7	52.7	34.6
(6)公共サービスの高品質化、利便性向上(公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等)	13.5	57.0	29.5
(7)地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	9.0	49.2	41.9
(8)教育や研究など学問の発展に役立てる場合	13.9	55.4	30.7
企業の事業目的で利用される場合			
(9)自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)	13.5	57.6	28.9
(10)自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)	14.1	55.5	30.4
(11)製品の機能向上やサービス品質の向上	12.2	56.6	31.2
(12)新商品や新しいサービスの開発に活用	11.4	55.3	33.3
(13)企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	8.5	44.7	46.8
(14)企業の経営方針の策定・判断に活用	8.4	43.7	48.0

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

<韓国>

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」50.4%、「防災に関わる内容の場合」38.6%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」35.6%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」20.6%、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」20.4%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」11.9%となった(図表 2-3-6-17)。

**図表 2-3-6-17 情報提供してもよいと考える利用目的(韓国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ) (S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい
- 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい
- 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない

〈中国〉

自身の情報を「提供してもよい」と考える目的についてみる。公共目的、企業の事業目的それぞれについて、回答割合が高くなった順にみる。

最初に、公共目的で利用される場合は、「大規模災害などの緊急時の場合」67.6%、「防災に関わる内容の場合」52.6%、「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)」56.5%となった。

次に、企業の事業目的で利用される場合は、「自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)」35.1%、「製品の機能向上やサービス品質の向上」31.6%、「自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)」29.2%となった(図表 2-3-6-18)。

**図表 2-3-6-18 情報提供してもよいと考える利用目的(中国)**

問 あなたに関連する情報が公共目的で利用される場合、企業の事業目的で利用される場合のそれぞれについて伺います。次の(1)～(14)のそれぞれの目的について、あなたに関連する情報を提供してよいか、あてはまるものを1つお答えください。(情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします。)(回答はそれぞれひとつ)(S)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3
公共目的で利用される場合			
(1)大規模災害などの緊急時の場合	67.6	30.0	2.4
(2)防災に関わる内容の場合	52.6	44.6	2.9
(3)国民の健康・福祉に関わる場合(医療・新薬開発等)	44.7	49.7	5.6
(4)国家・国民の安全保障に関わる内容の場合(テロ対策・防犯・犯罪捜査など)	56.5	39.4	4.1
(5)交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	38.8	55.4	5.7
(6)公共サービスの高品質化、利便性向上(公的手続きの迅速化・公的サービス拡充等)	37.2	56.8	6.0
(7)地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	35.6	55.8	8.6
(8)教育や研究など学問の発展に役立てる場合	34.0	58.9	7.1
企業の事業目的で利用される場合			
(9)自分へのサービスが向上する(無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる)	35.1	56.2	8.7
(10)自分への経済的なメリットが受けられる(割引・ポイント付与・クーポン等)	29.2	61.8	9.1
(11)製品の機能向上やサービス品質の向上	31.6	56.8	11.5
(12)新商品や新しいサービスの開発に活用	23.3	60.7	16.1
(13)企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	22.0	59.3	18.7
(14)企業の経営方針の策定・判断に活用	20.1	59.0	20.9

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

- 選択肢1 : 提供してもよい  
 選択肢2 : 条件によっては提供してもよい  
 選択肢3 : どんな場合でも提供したくない



## 第4節 外国人から見た日本の ICT・文化

### 1. 海外に住む外国人の我が国の ICT、文化への認識

ここでは、日本を除いた5か国に住む外国人を対象に生活者アンケートにおいて日本の印象やそれらの情報の入手方法を尋ねた。

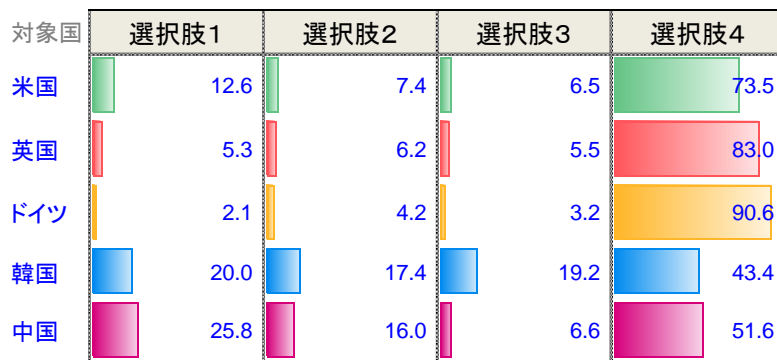
#### (1) 日本への訪問経験

最初に基礎的情報として回答者のうち、過去に日本を訪問した経験がある人がどの程度いるかをみることにする。米国、英国、ドイツ、韓国、中国の5か国を対象に回答者の中から、「ない」の回答分を除いて、「訪問経験あり」をみた。

訪問経験ありの回答者は「韓国」56.6%、「中国」48.4%、「米国」で26.5%、「英国」17.0%、「ドイツ」9.4%となった。

**図表 2-4-1-1 日本への訪問経験**

問 あなたはこれまでに、日本を訪問した経験がありますか。(S)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1 : ある (1年以内)

選択肢2 : ある (1~3年以内)

選択肢3 : ある (3年以上前)

選択肢4 : ない安全性が気になるから

#### (2) 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの

アンケートの結果、日本の文化・コンテンツで関心があるものの1, 2位は「日本の自然」もしくは「日本食」となった。3番目は各国によって異なる結果となった。米国、英国、ドイツでは「神社・寺院」、韓国では「アニメ」、中国では「日本の四季(春夏秋冬)」であった。

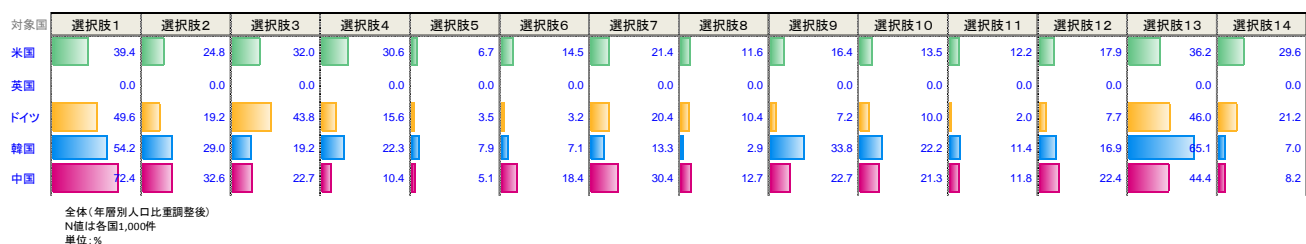
以降、各国の上位3位についてもみることにする。

米国、英国、ドイツでは「日本の自然」→「日本食」→「神社・寺院」の順で高くなった。

韓国と中国は、上述の国と順番が異なった。韓国では「日本食」→「日本の自然」→「アニメ」の順で高くなった。中国では「日本の自然」→「日本食」→「日本の四季(春夏秋冬)」の順で高くなった。

図表 2-4-1-2 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの

問 以下の日本の文化・コンテンツのうち、あなたが興味や関心があるものをすべて選んでください。(M)



選択肢1：日本の自然、選択肢2：日本の四季（春夏秋冬）、選択肢3：神社・寺院、選択肢4：城、  
 選択肢5：能・狂言、選択肢6：歌舞伎、選択肢7：茶道、選択肢8：相撲、選択肢9：アニメ、  
 選択肢10：漫画、選択肢11：ドラマ、選択肢12：ファッション、選択肢13：日本食

(3) 日本の情報収集方法

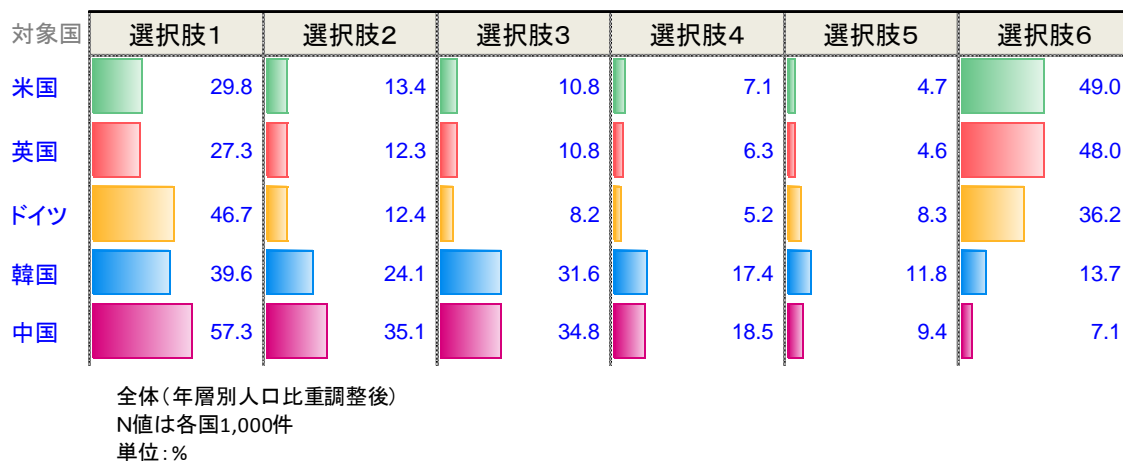
ア 日本の自然

米国、英国、ドイツ、中国で最も高くなった「日本の自然」についての情報媒体をみる。なお、分析からは「これまで見たことがない」は対象外とした。

5か国とも「自国の放送」が最も高くなり、以降「ウェブサイト」、「ネット動画」の順で高くなった。韓国においては、2番目「ネット動画」、3番目「ウェブサイト」となった。

図表 2-4-1-3 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(日本の自然)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
 選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

## イ 神社・寺院

米国、英国、ドイツで3番目に高くなった「神社・寺院」についての情報媒体をみる。「神社・寺院」は韓国では7番目、中国では5番目に高くなった。なお、「これまで見たことがない」は分析の対象外とした。

中国を除く4か国において「自国の放送」が最も高くなった。次に高くなった「ウェブサイト」をみると、米国、英国、韓国では「ネット動画」、ドイツ、中国では「ウェブサイト」となった。

3番目に高くなった媒体は、米国、英国、韓国では「ウェブサイト」、ドイツでは「ネット動画」、中国では「自国の放送」となった。

**図表 2-4-1-4 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(神社・寺院)**

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)

対象国	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
米国	20.7	13.2	16.7	7.3	7.4	46.3
英国	19.1	13.3	13.7	6.1	6.2	50.9
ドイツ	41.2	12.4	10.8	6.1	9.2	36.4
韓国	31.6	21.0	28.9	14.2	12.9	18.0
中国	28.8	32.0	33.4	16.2	6.9	16.6

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

## ウ 日本食

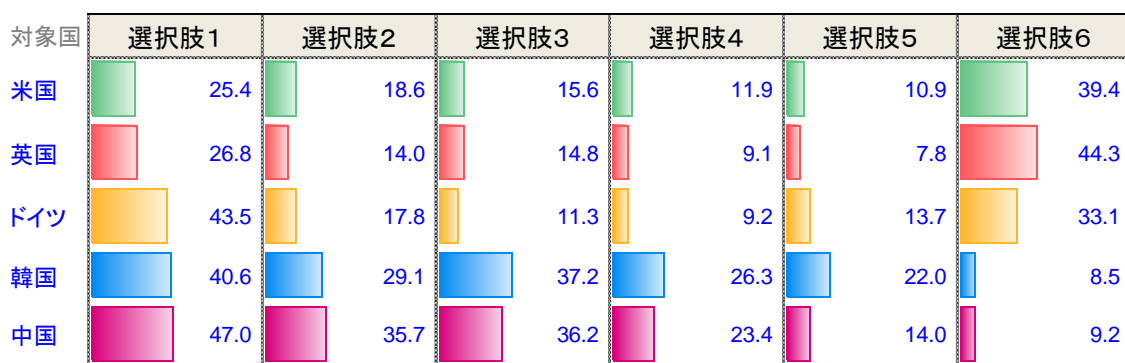
韓国において最も高く、米国、英国、ドイツ、中国において2番目に高くなった「日本食」についての情報媒体をみる。なお、「これまで見たことがない」は除く。

5か国とも「自国の放送」が最も高くなった。次いで米国、ドイツでは「ウェブサイト」、英国、韓国、中国では「ネット動画」が高くなった。

3番目に高くなった媒体は、米国では「ネット動画」、ドイツ「その他の媒体」、英国、韓国中国では「ウェブサイト」となった。

**図表 2-4-1-5 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(日本食)**

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

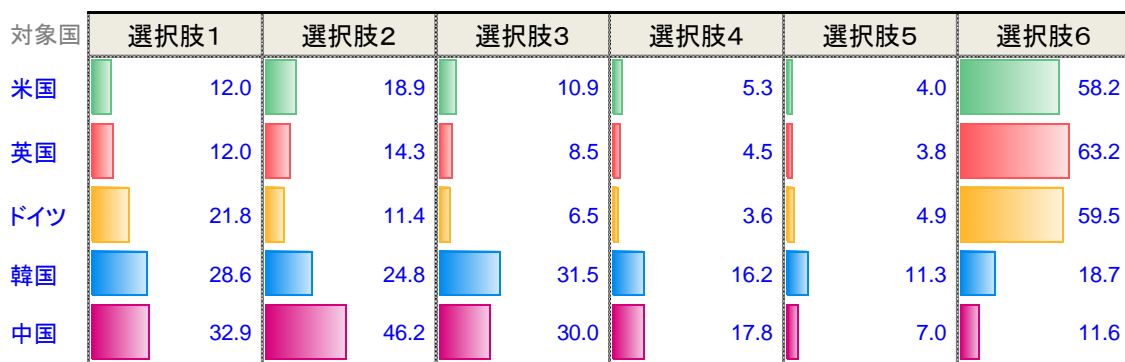
選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

以降、残りの日本の文化・コンテンツである、日本の四季(春夏秋冬)、城、能・狂言、歌舞伎、茶道、相撲、アニメ、漫画、ドラマ、ファッションに対する情報収集媒体を集計結果のみ示す。

**エ 日本の四季(春夏秋冬)**

**図表 2-4-1-6 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(日本の四季(春夏秋冬))**

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



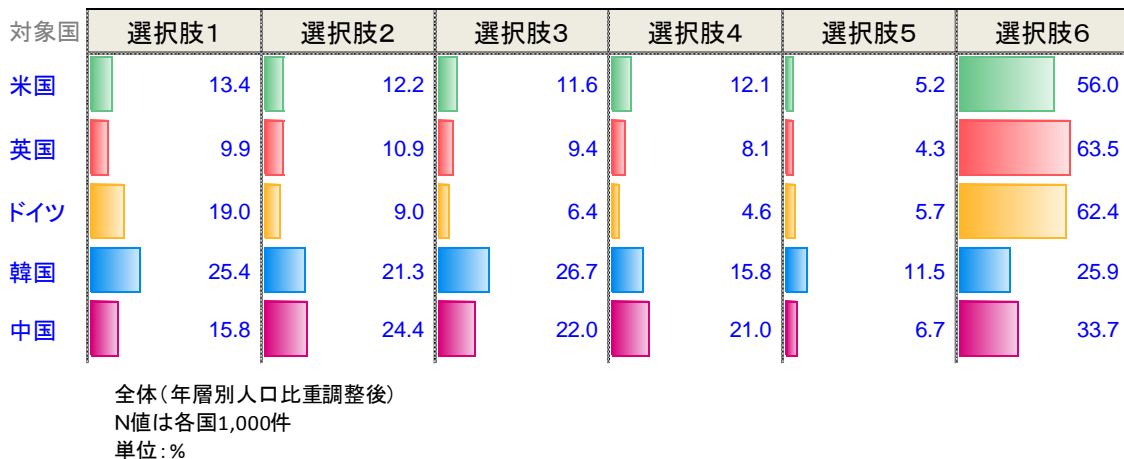
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

オ 城

図表 2-4-1-7 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(城)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)

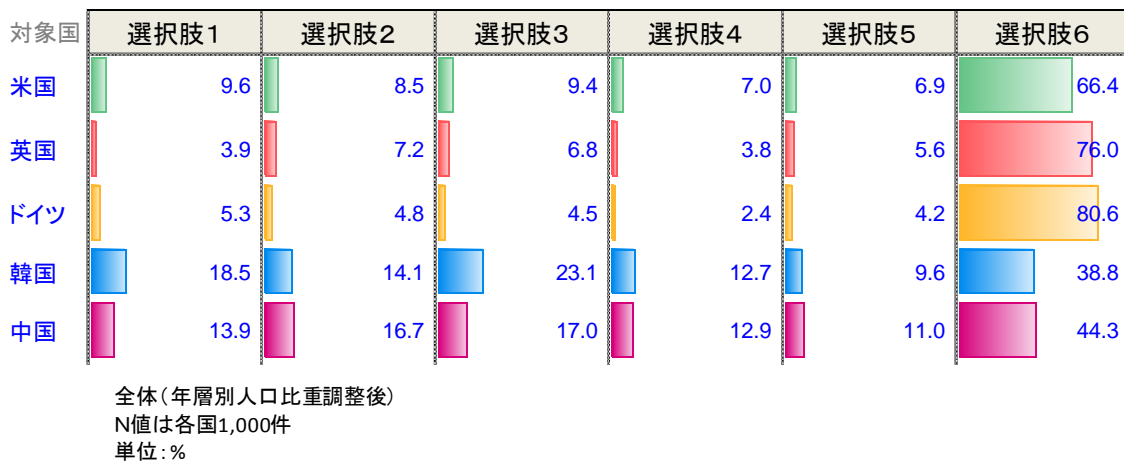


選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

カ 能・狂言

図表 2-4-1-8 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(能・狂言)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)

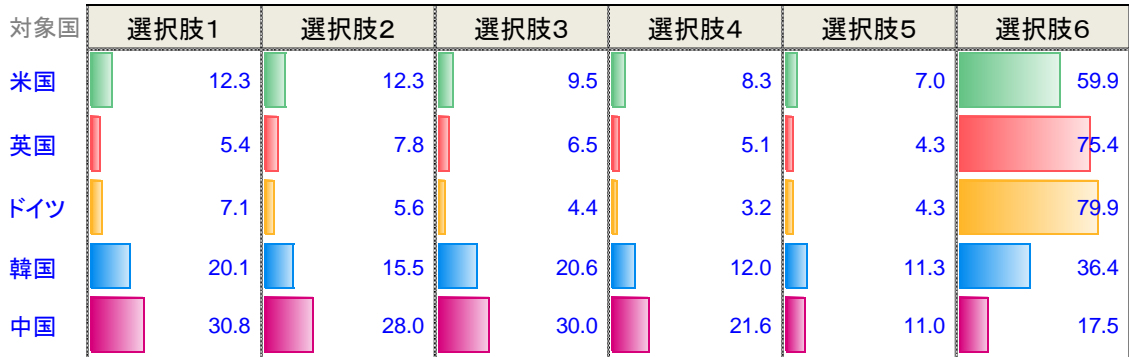


選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

キ 歌舞伎

図表 2-4-1-9 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(歌舞伎)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



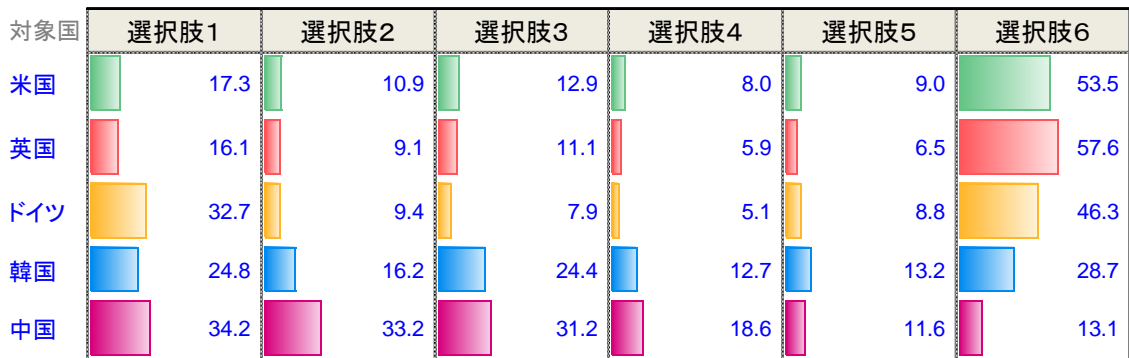
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

ク 茶道

図表 2-4-1-10 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(茶道)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



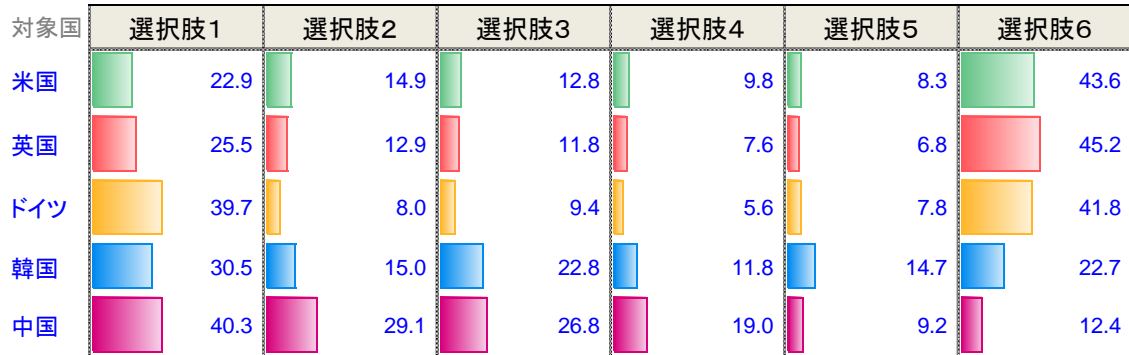
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト（テキスト、画像中心）、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

## ケ 相撲

図表 2-4-1-11 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(相撲)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



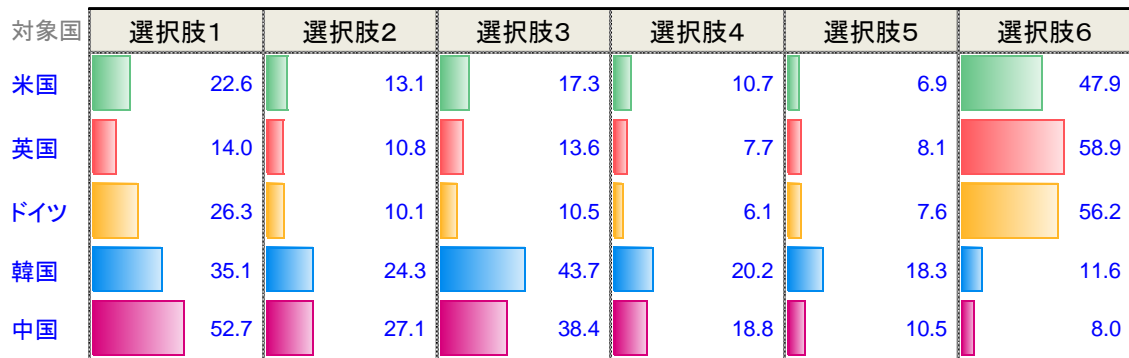
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

## コ アニメ

図表 2-4-1-12 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(アニメ)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



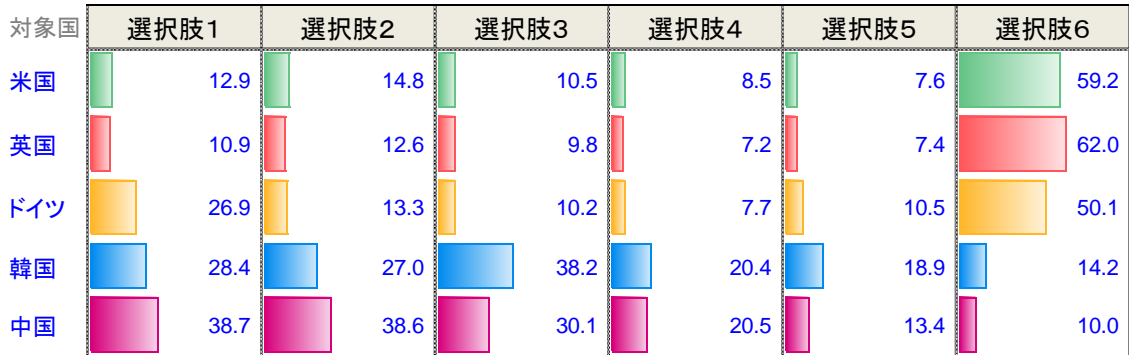
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

サ 漫画

図表 2-4-1-13 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(アニメ)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



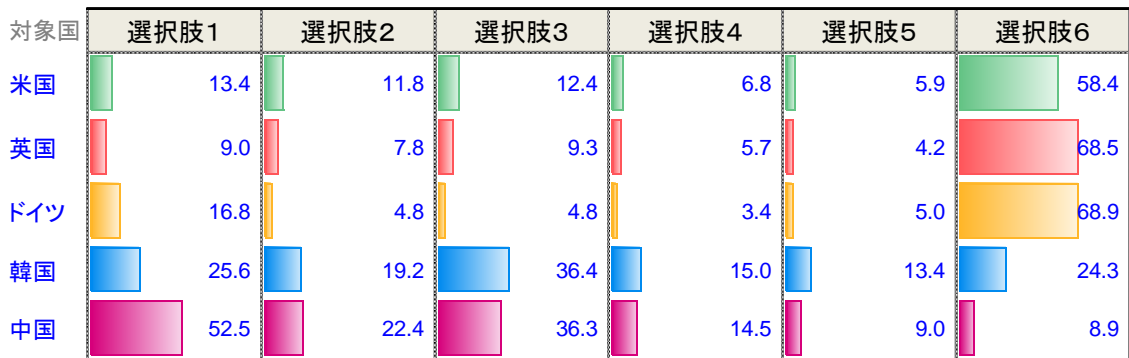
全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

シ ドラマ

図表 2-4-1-14 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(ドラマ)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

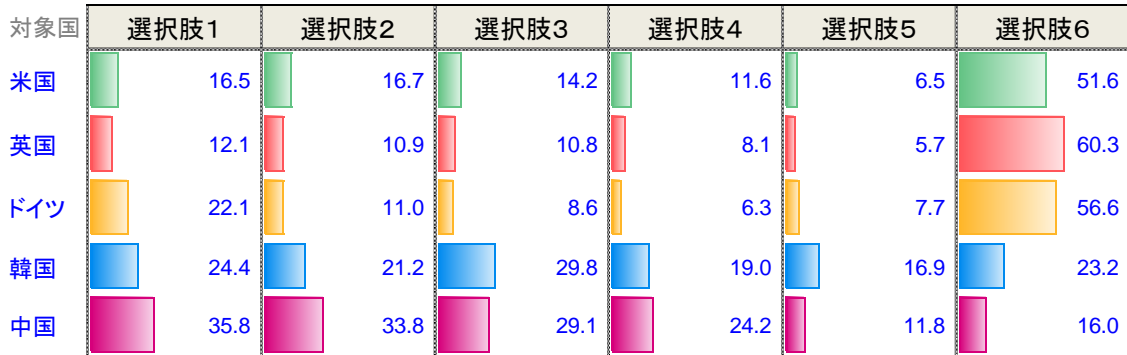
選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない



ス ファッション

図表 2-4-1-15 日本の文化・コンテンツで関心のあるもの(ファッション)

問 次の日本の文化・コンテンツについて、あなたがお住まいの国でどのメディアで見たり、情報収集したことはありますか。(M)



全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位: %

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他の媒体、選択肢6：これまで見たことがない

(4) 日本に対する各国の印象と情報源

多くの国で高くなった「日本の自然(春夏秋冬)」に関連する、日本は「自然が豊か」と感じたメディアは、各国とも「放送」が高くなった。韓国では「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」や「ネット動画」も高くなった。中国では「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」や「ネット動画」に加え「ソーシャルメディア」も高くなった。

以降、各国上位3つまでの日本の印象とそれぞれの情報源をみることにする。ここでは、各日本の印象について、「その印象は持っていない」の回答を除いた値が高い順にみた。

また、「その印象は持っていない」の回答についても上位3つまでみた。

<米国から見た日本の印象>

日本の印象として高くなった順に、「技術力が高い」68.4%、「歴史がある」67.7%、「大都市がある」66.3%であった。

これらの印象が高くなった上位3つの情報源をみることにする。

最も高くなった、「技術力が高い」は、「自国の放送」35.6%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」19.5%、「ネット動画」18.0%が情報源となっている。

次に「歴史がある」は、「自国の放送」35.5%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」19.3%、「ネット動画」15.8%が情報源となっている。

「大都市がある」は、「自国の放送」31.0%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」23.2%、「ネット動画」12.0%が情報源となっている。

逆に、「その印象は持っていない」の回答が多くなった順に、「ほしいものが手に入る(買い物が便利)」52.3%、「治安がよい」51.8%、「接客サービスが良い」49.5%であった。

図表 2-4-1-16 日本に対する印象と情報源(米国)

問 あなたは日本に対して次の(1)～(11)のような印象を持っていますか。(1)～(11)のような印象を持つきっかけとなったメディアがあればお答えください。(M)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
(1)自然が豊か	31.6	11.4	9.5	8.5	5.9	46.8
(2)大都市がある	31.0	23.2	12.0	8.7	8.8	33.7
(3)食事がおいしい	27.7	18.0	18.1	10.2	10.6	34.5
(4)ほしいものが手に入る(買い物が便利)	14.8	15.4	10.4	12.1	6.3	52.3
(5)治安がよい	18.4	13.3	10.6	8.2	10.6	51.8
(6)国民が親切又は国民のマナーがよい	25.3	14.8	12.0	10.8	11.4	41.2
(7)接客サービスが良い	19.4	13.2	12.2	8.7	9.0	49.5
(8)ファッションが洗練されている	17.0	17.0	11.7	11.6	7.4	49.0
(9)技術力が高い	35.6	19.5	18.0	12.7	11.6	31.6
(10)品質が良い	25.1	19.3	14.5	10.6	10.2	41.0
(11)歴史がある	35.5	19.3	15.8	10.8	11.9	32.3

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他、選択肢6：その印象は持っていない

<英国から見た日本の印象>

日本の印象として高くなった順に、「技術力が高い」69.4%、「歴史がある」64.4%、「大都市がある」63.4%であった。これらの上位3つの印象を得ている情報源をみることにする。

最も高くなった、「技術力が高い」は、「自国の放送」40.8%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」18.5%、「ネット動画」15.5%が情報源となっている。

次に「歴史がある」は、「自国の放送」35.9%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」15.8%、「ネット動画」13.5%が情報源となっている。

「大都市がある」は、「自国の放送」34.5%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」17.9%、「ネット動画」9.8%が情報源となっている。

逆に、「その印象は持っていない」の回答が多くなった順に、「ほしいものが手に入る(買い物が便利)」56.7%、「ファッションが洗練されている」55.3%、「治安がよい」54.8%であった。

図表 2-4-1-17 日本に対する印象と情報源(英国)

問 あなたは日本に対して次の(1)～(11)のような印象を持っていますか。(1)～(11)のような印象を持つきっかけとなったメディアがあればお答えください。(M)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
(1)自然が豊か	32.7	12.0	9.0	4.0	5.5	43.9
(2)大都市がある	34.5	17.9	9.8	7.6	4.9	36.6
(3)食事がおいしい	28.3	14.6	16.8	9.5	7.3	39.1
(4)ほしいものが手に入る(買い物が便	15.9	11.4	9.5	8.0	4.0	56.7
(5)治安がよい	17.4	10.6	8.4	6.3	8.7	54.8
(6)国民が親切又は国民のマナーがよい	31.9	13.6	10.8	10.1	7.7	38.4
(7)接客サービスが良い	25.5	11.1	11.9	7.0	8.2	46.1
(8)ファッションが洗練されている	15.5	12.8	9.7	8.1	5.5	55.3
(9)技術力が高い	40.8	18.5	15.5	9.6	8.1	30.6
(10)品質が良い	30.3	16.4	13.3	9.3	6.4	40.5
(11)歴史がある	35.9	15.8	13.5	7.9	8.0	35.6

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他、選択肢6：その印象は持っていない

<ドイツから見た日本の印象>

日本の印象として高くなった順に、「大都市がある」83.2%、「技術力が高い」80.1%、「国民が親切又は国民のマナーがよい」77.6%であった。

これらの上位3つの印象を得ている情報源をみることにする。

最も高くなった、「大都市がある」は、「自国の放送」55.2%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」14.8%、「その他」12.9%が情報源となっている。

次に「技術力が高い」は、「自国の放送」52.4%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」16.4%、「その他」14.3%が情報源となっている。

「国民が親切又は国民のマナーがよい」は、「自国の放送」49.8%、「その他」16.0%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」14.0%が情報源となっている。

逆に、「その印象は持っていない」の回答が多くなった順に、「ファッションが洗練されている」50.9%、「治安がよい」47.3%、「ほしいものが手に入る(買い物が便利)」46.0%であった。

図表 2-4-1-18 日本に対する印象と情報源(ドイツ)

問 あなたは日本に対して次の(1)～(11)のような印象を持っていますか。(1)～(11)のような印象を持つきっかけとなったメディアがあればお答えください。(M)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
(1)自然が豊か	42.7	10.9	6.7	3.0	8.0	37.3
(2)大都市がある	55.2	14.8	9.1	6.6	12.9	16.8
(3)食事がおいしい	35.5	12.4	9.8	7.9	16.0	32.4
(4)ほしいものが手に入る(買い物が便)	27.5	10.5	7.3	6.7	9.8	46.0
(5)治安がよい	27.4	10.4	6.0	5.2	12.9	47.3
(6)国民が親切又は国民のマナーがよい	49.8	14.0	9.1	8.4	16.0	22.4
(7)接客サービスが良い	41.3	11.5	8.8	6.6	14.8	29.7
(8)ファッションが洗練されている	23.4	10.2	8.9	6.3	10.0	50.9
(9)技術力が高い	52.4	16.4	12.6	9.9	14.3	19.9
(10)品質が良い	40.1	15.7	8.6	6.5	13.3	32.2
(11)歴史がある	51.5	14.3	10.4	6.9	13.0	23.7

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他、選択肢6：その印象は持っていない

<韓国から見た日本の印象>

日本の印象として高くなった順に、「品質が良い」88.8%、「大都市がある」88.4%、「食事がおいしい」87.9%であった。これらの上位3つの印象を得ている情報源をみることにする。

最も高くなった、「品質が良い」は、「自国の放送」33.3%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」28.1%、「ネット動画」24.9%が情報源となっている。

次に「大都市がある」は、「自国の放送」39.7%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」28.6%、「ネット動画」27.8%が情報源となっている。

「食事がおいしい」は、「自国の放送」34.6%、「ネット動画」31.9%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」28.2%が情報源となっている。

逆に、「その印象は持っていない」の回答が多くなった順に、「ファッションが洗練されている」36.9%、「歴史がある」28.8%、「治安がよい」24.8%であった。

図表 2-4-1-19 日本に対する印象と情報源(韓国)

問 あなたは日本に対して次の(1)～(11)のような印象を持っていますか。(1)～(11)のような印象を持つきっかけとなったメディアがあればお答えください。(M)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
(1)自然が豊か	39.7	24.4	25.1	13.9	11.2	15.7
(2)大都市がある	39.7	28.6	27.8	15.1	11.8	11.6
(3)食事がおいしい	34.6	28.2	31.9	24.2	15.1	12.1
(4)ほしいものが手に入る(買い物が便利)	20.4	20.6	22.3	18.3	14.6	23.9
(5)治安がよい	27.1	21.1	18.8	16.5	14.8	24.8
(6)国民が親切又は国民のマナーがよい	31.2	23.8	24.2	18.6	16.1	16.5
(7)接客サービスが良い	32.4	23.7	25.6	19.4	15.7	14.4
(8)ファッションが洗練されている	16.8	18.1	20.3	15.9	12.4	36.9
(9)技術力が高い	36.0	27.6	27.3	16.8	18.0	12.4
(10)品質が良い	33.3	28.1	24.9	19.2	19.1	11.2
(11)歴史がある	26.6	18.2	21.1	14.0	14.6	28.8

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他、選択肢6：その印象は持っていない

<中国から見た日本の印象>

日本の印象として高くなった順に、「自然が豊か」91.3%、「食事がおいしい」88.8%、「品質が良い」88.8%であった。これらの上位3つの印象を得ている情報源をみることにする。

最も高くなった、「自然が豊か」は、「自国の放送」57.6%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」30.6%、「ネット動画」31.2%が情報源となっている。

次に「食事がおいしい」は「ネット動画」40.6%、「自国の放送」38.9%、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」33.4%が情報源となっている。

「品質が良い」は、「ウェブサイト(テキスト、画像中心)」38.1%、「自国の放送」33.9%、「ネット動画」29.9%が情報源となっている。

中国は、他国と比べてウェブサイトやネット動画が最も高くなる場合があった。

逆に、「その印象は持っていない」の回答が多くなった順に、「歴史がある」23.4%、「ファッションが洗練されている」22.6%、「治安がよい」21.8%であった。

図表 2-4-1-20 日本に対する印象と情報源(中国)

問 あなたは日本に対して次の(1)～(11)のような印象を持っていますか。(1)～(11)のような印象を持つきっかけとなったメディアがあればお答えください。(M)

	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6
(1)自然が豊か	57.6	30.6	31.2	18.4	9.7	8.7
(2)大都市がある	42.4	38.1	30.1	19.5	8.1	11.5
(3)食事がおいしい	38.9	33.4	40.6	22.8	10.3	11.2
(4)ほしいものが手に入る(買い物が便)	26.0	30.5	27.2	31.5	10.8	17.4
(5)治安がよい	27.8	25.1	24.7	22.9	16.5	21.8
(6)国民が親切又は国民のマナーがよい	32.1	29.4	27.8	26.7	12.7	17.7
(7)接客サービスが良い	32.9	29.6	32.5	24.8	13.3	14.6
(8)ファッションが洗練されている	26.0	29.6	27.4	23.5	9.2	22.6
(9)技術力が高い	38.3	31.2	31.8	25.2	13.5	13.5
(10)品質が良い	33.9	38.1	29.9	28.2	12.9	11.2
(11)歴史がある	31.7	27.5	28.1	21.2	9.3	23.4

全体(年層別人口比重調整後)  
N値は各国1,000件  
単位:%

選択肢1：自国の放送、選択肢2：ウェブサイト(テキスト、画像中心)、選択肢3：ネット動画、  
選択肢4：ソーシャルメディア、選択肢5：その他、選択肢6：その印象は持っていない

以降、訪日客へのインターネットを活用した情報発信事例をまとめた。

図表 2-4-1-21 インターネットを活用した訪日客向け情報発信事例

取組名	主体	取組概要
ベストデスティネーション トップ10ー日本	トリップ・アドバイザー(米国)	世界48の国・地域で旅行情報を提供するサイトを運営。同社では自社サイトに書き込まれた旅行者からの口コミ情報を分析し、日本の観光地トップ10を公表している <sup>10</sup> 。2016年の結果を見ると、1位東京、2位京都、3位大阪と大都市や有名観光都市がランクインする中、長野県白馬村が7位となった。その他世界、地域、国別にもトップ10を公表している。
国ごとの趣向にあわせて複数デザインを提供する「フジヤマ NAVI」	富士急行(山梨県)	鉄道運行やホテル等を運営している同社が開設している富士山周辺エリアの観光情報ウェブサイト「フジヤマ NAVI」は、訪日観光客にあわせた多言語対応(中文簡体、中文繁体、韓国語、英語)を行っている。その際、言語ごとに普段慣れ親しんでいる情報の配置や色使い等を工夫している。英語版の「Mt.Fuji Explorer」 <sup>11</sup> では、シンプルな色調や写真を重視

<sup>10</sup> <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g294232>

<sup>11</sup> <http://mtfujijp.com>

取組名	主体	取組概要
		したサイトにし、中国語(簡体)版の「富士山资讯网」 <sup>12</sup> では、賑やかな色使いと文章量を多くしたサイトとしている。
Weibo 等での口コミ効果を活用した販促活動の展開	グライド・エンタープライズ(東京)	同社ではフェイスマスク「LuLuLun(ルルルン)」の認知度をあげるため、中国・上海で商品体験会を開催した。中国版 Twitter と呼ばれている「Weibo(ウェイボ)」や「Wechat(ウィーチャット)」で参加募集をかけ、会場では商品体験者が自身の様子をソーシャルメディア上に掲載したことで、口コミで認知度が広がった。本体験会以降、訪日中国人観光客の同商品購入増につながっている。
百貨店でのスマホ決済手段(WeChat Payment)への対応	大丸松坂屋百貨店(東京)	中国で利用者の多い対話型ソーシャルメディアである WeChat(ウィーチャット)には、決済機能(WeChat Payment)を有しており、若年層を中心に気軽な決済手段として利用されている。大丸松坂屋百貨店では増加する中国人訪日客の利便性を増すため 2015 年 9 月に同決済に対応した。同社によると 2015 年 9 月～12 月で取扱総額が 3,500 万円に達した。他にもロフト、ラオックス、東京真珠等でも採用予定である。
WeChat のシェイク機能を使った販促活動	渋谷公園通り商店街振興組合(東京)	2016 年 1 月～2 月末の期間、渋谷公園通り商店街において訪日外国人観光客向けキャンペーンを展開した。所定の場所に設置された端末の前で、観光客がアプリ(WeChat)を立ち上げたスマートフォンをシェイクすると参加店舗の商品購入に使える商品券や飲食店等で使えるクーポンを配布し、実店舗への誘導を行い消費を促した。
Instagram を活用したタイ人観光客への販促活動	パルコ(東京)	同社では訪日数が多いタイ人向けに、同国で利用者の多い写真・動画共有サイト「Instagram」を活用した情報発信を行っている。百数十万人のフォロワーを有する人気インスタグラマーの PIMTHA(ピムタ)氏を起用し、氏がパルコに関連する写真を投稿することで認知度向上・販売促進に役立っている。PIMTHA 氏の情報発信によって 100 万件のいいね！を得ることができている。
中国人が普段使いなれている地図サービスによる認知度向上	百度(中国)	中国の大手検索サービスの「百度(バイドゥ)」が提供し、多くの中国人が利用している地図情報サービスとして「百度地図(バイドゥマップ)」がある。2016 年 2 月より日本版が提供され、日本の店舗情報を有料で掲載できるようになった。利用者が普段から使い慣れている地図サービスで、訪日前、訪日中の店舗や施設情報を提供する。
訪日外国人観光客を通じた口コミによる情報発信の促進	静岡県静岡市・ビジョン(東京)	訪日外国人観光客が静岡市総合観光案内所で申し込み、無線ルーターの無償貸し出しを受けることができる。利用にあたっては、指定パネルの画像を自身のアカウントで facebook や Twitter 等に投稿することが条件となる。場所によらず通信できる環境を提供することで観光客の利便性を向上させるとともに、訪問先での口コミ情報の発信を促す。端末の返却は成田国際空港や関西国際空港等にて可能となっている。
利用者情報を取得、分析し、商品開発、サービス向上に活用	ワイヤ・アンド・ワイヤレス(東京)	訪日外国人が「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」アプリをダウンロードすることで、Wi-Fi スポットを無償で利用できる(同社によると全国 20 万か所以上で利用可能)。同社では、利用者の時間・場所・言語を加味した情報配信の実施、本人同意の上での利用者属性や行動経路等の情報を取得し分析を行う。同社サービスの参画企業・自治体において新たな商品開発やサービス向上に役立てる。

(出典)各種資料を基にみずほ情報総研作成

以上

<sup>12</sup> <http://mtfuj-cn.com>