

# GDP に現れない ICT の社会的厚生への貢献 に関する調査研究

## 報告書

2016年3月

株式会社情報通信総合研究所

# 目次

第1章 調査の背景・目的.....	2
第2章 経済社会に対する ICT の貢献の多様性.....	3
第1節 ICT財・サービスの特徴 .....	3
第2節 ICT の貢献の多様性の整理.....	3
第3節 GDP に代わって豊かさを計測する取り組み .....	8
第3章 ICT化による経済社会の非貨幣的側面の変化の事例.....	12
第1節 インタビュー調査の概要 .....	12
第2節 インタビュー調査の内容 .....	12
第3節 インタビュー調査の結果 .....	13
第4章 ICT化による経済社会の非貨幣的側面の変化に関するアンケート調査分析.....	25
第1節 アンケート調査の概要.....	25
第2節 利用している端末と ICT サービス.....	25
第3節 音楽・動画視聴サービス .....	26
第4節 ロコミサービス.....	29
第5節 インターネットショッピングサービス .....	37
第6節 情報検索サービス .....	44
第7節 電子書籍・コミックサービス.....	45
第5章 ICT化の進展がもたらす社会経済の将来展望.....	49
参考資料.....	53
アンケート調査結果.....	54

## 第1章 調査の背景・目的

ICT (Information and Communications Technology: 情報通信技術) は経済成長のドライバーとして期待されており、これまで企業の ICT 投資の GDP (Gross Domestic Product: 国内総生産)<sup>1</sup> の成長率への寄与や ICT 産業 (ICT 供給産業) の GDP 成長率への寄与等の分析が行われてきた。ただし、経済学及び社会学等の先行研究に鑑みれば、GDP で現状測定しきれていない ICT の価値があり、それらを含めて考えると ICT の社会的厚生への貢献はさらに大きいものと考えられる。

そこで、本調査研究では、ICT の社会経済への貢献を適切に把握した上での政策検討を可能とする基礎資料を提供するために、経済学及び社会学等の先行研究を参考に、GDP に現れていない消費者余剰の拡大等の ICT の貢献について、定性的・定量的な分析を行い、社会への ICT の貢献及び ICT が将来の社会経済に与える影響を検討する。なお、ICT の貢献は企業側と消費者側の双方で考えられるが、ここでは主に消費者側に着目して分析している<sup>2</sup>。

以下、第2章では経済社会に対する ICT の貢献の多様性について ICT の特徴との関係と合わせて述べ、それらの貢献に関する具体的な事例を第3章でみた後、第4章ではアンケート分析の結果を示す。そして、第5章において ICT 化の進展がもたらす社会経済の将来を展望する。

---

<sup>1</sup> GDP の定義例には「国内で一定期間内に生産されたモノやサービスの付加価値の合計額」(内閣府) が挙げられる。  
<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/otoiwase/faq/qa14.html>

<sup>2</sup> 本調査研究を実施するにあたって、篠崎彰彦教授(九州大学大学院経済学研究院)、飯塚信夫教授(神奈川大学経済学部)から助言を頂いた。なお、本報告書に残された誤りはいうまでもなく筆者らの責任に帰するものである。

## 第2章 経済社会に対する ICT の貢献の多様性

ICT 財・サービスには既存の財・サービスとは異なる特徴をもち、その特徴に基づいて発揮される効果が経済社会に対して及ぼす貢献は多様である。以下では、ICT 財・サービスの特徴を確認した上で、その特徴がもたらす ICT の貢献を整理し、消費者側に着目した分類例を示す。また、このような ICT の貢献が注目されるようになってきたことと関連して、GDP に代わる豊かさの指標についてどのような取り組みがなされてきたのかも合わせて示す。

### 第1節 ICT 財・サービスの特徴

ICT 財・サービスの様々な特徴のうち、特に後述する ICT の貢献に関連する重要な要素として挙げられるのは「デジタル化」、「指数関数的性能の向上」、「ウェブ化(クラウド化)」である。

#### ■ デジタル化

ICT 財・サービスの多くは「デジタル化」することで複製コストがほぼゼロとなる。既存のアナログ媒体はコストをかけて複製しなければならないのに対して、ICT 財・サービスは大きな優位性を持つといえる。

例: 本は複製するために紙や印刷の費用がかかる⇔電子書籍の複製はコストがほぼゼロ

#### ■ 指数関数的性能の向上

一部の ICT 財・サービスは 2 倍、4 倍、8 倍というように指数関数のように性能が向上するという特徴をもつ。これにより、急速な端末の小型化等が生じ、ユーザの利便性は大きく向上する。

例: ムーアの法則「集積回路上のトランジスタの数は 18 カ月から 24 カ月ごとに 2 倍になる」

#### ■ ウェブ化(クラウド化)

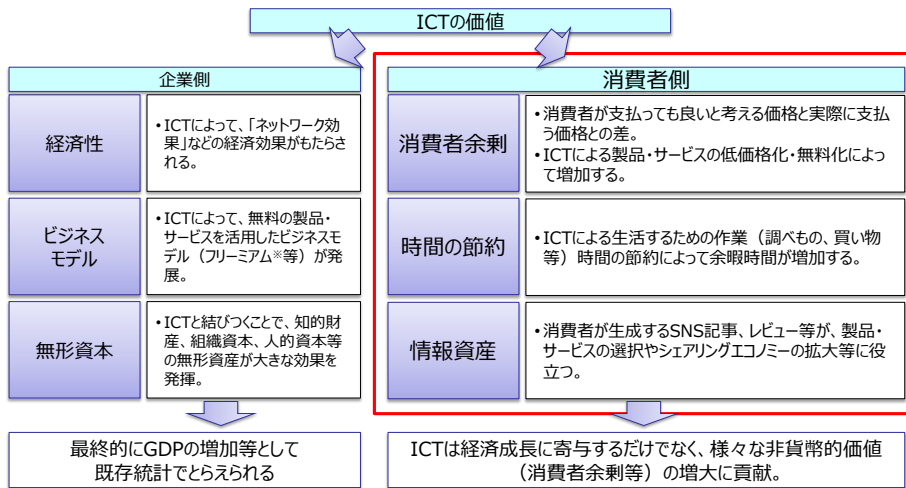
ICT サービスは、ウェブ化によって全世界の人々がつながることによって、場所や時間にとらわれずに利用可能となる。そして、様々な情報を広く共有することも可能となる。さらに、ICT サービスがクラウド化することによってデータを保存したり端末を持ち歩いたりしないで済むようになる。上述のデジタル化という特徴と合わせて考えると、ICT はデジタル化された財・サービスをウェブ経由で容易に入手できるようにするという大きな効果を持つといえる。

例: EC によって深夜の自宅で海外ブランド製品が購入できる

### 第2節 ICT の貢献の多様性の整理

ICT の経済・社会への貢献は企業側、消費者側に分けることができるが、さらにそれぞれについて類型化し、図式化したものが以下の図である(図表 2-1)。

図表 2-1 ICT の貢献の多様性



企業側での貢献は、最終的に GDP につながると考えられるが、企業や組織というマイクロレベルで見ると多様な側面がある。まず、経済性についてみると、経済学で考える伝統的な経済性である「規模の経済性」、「範囲の経済性」に対して、ICT の時代には「ネットワーク効果」、「連携の経済性」という新しい経済性が大きな意味を持つ<sup>3</sup>。

また、ビジネスモデルについては、デジタル化とウェブ化（クラウド化）によって既存とは異なる多数のビジネスモデルが多数誕生した。これは企業の成長や新企業の創設につながっている。無料の財・サービスを活用したビジネスモデルには4つの類型（直接的内部相互補助、三者間市場、フリーミアム、非貨幣経済）がある<sup>4</sup>が、特にICTと関連が深いものとしてフリーミアムがある。フリーミアムは基本版の財・サービスを無料で多くにユーザに提供する一方で、有料の高機能版、付加価値版を一部のユーザに提供して利益を得るビジネスモデルである。すなわち、無料の基本版の費用は有料版のユーザが支払う料金で賄う形となっている。食品、飲料、化粧品等の無料サンプルを提供するビジネスモデルは従来からあったが、サンプルはコストがかかるため少量しか提供できなかった。これに対して、ICT 財・サービスはデジタル化によって有料版の簡易版の複製を基本版としてほとんどコストをかけずに提供できるため、多くのユーザに基本版を提供できる。すなわち、フリーミアムは複製費用がほぼゼロの ICT 財・サービスゆえに可能となったビジネスモデルといえる。

他方、消費者側では、必ずしも GDP につながらないような非貨幣的なものも含めた多数の新しい貢献（便益）がある。これらは新しい概念であり、また、比較的統計として把握しやすい企業側ではなく消費者側ということもあり、どのようにとらえるかについて様々な議論や試行がなされている。このような非貨幣的な価値の分類例としては、消費者余剰の増大、時間の節約、情報資産の蓄積等<sup>5</sup>があるが、本調査研究ではこの分類に従って分析を行う。以下の図表 2-2 は各指標に対する ICT の効果と ICT サービスの例を示したものである。以下では、それぞれの指標の内容及事例を示したのち、それらの多面性について述べる。

<sup>3</sup> 「規模の経済性」、範囲の経済性」、「ネットワーク効果」、「連携の経済性」は篠崎彰彦『情報技術革新の経済効果』第6章で整理されている。

<sup>4</sup> この4類型はクリス・アンダーソン『フリー』で述べられたものである。

<sup>5</sup> これらはエリック・ブリニユルフソン『ザ・セカンド・マシン・エイジ』の第8章で述べられているものであり、以下の記述はこの内容と事例を整理したものである。

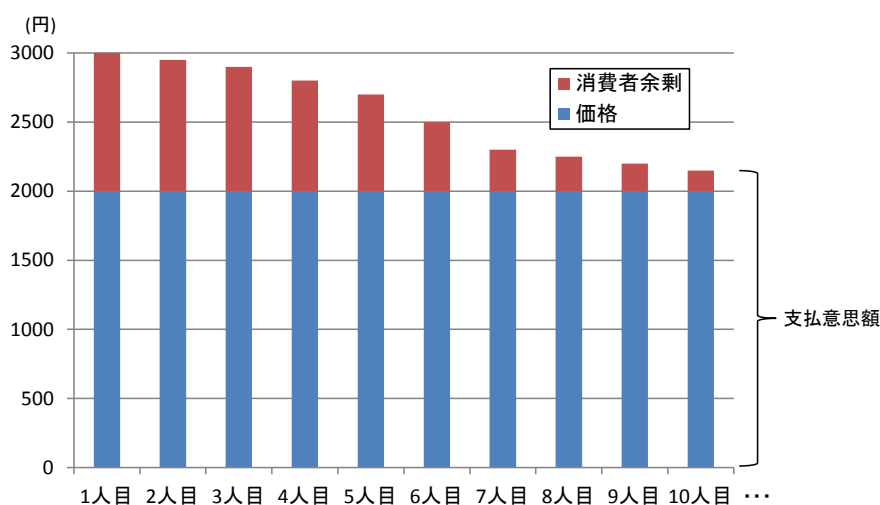
図表 2-2 社会経済の消費者側における ICT の貢献、効果およびサービス

指標	ICTによる効果	ICTサービス (例)
消費者余剰	ICTによる料金の低下・無料化	<ul style="list-style-type: none"> <li>○既存の財・サービスの料金の低下・無料化</li> <li>・SMSやメールを無料で利用できる。</li> <li>・定額料金または無料の音楽配信サービス、動画配信サービス、電子書籍を利用できる。</li> <li>・スマートフォン向けのゲームアプリを無料で利用できる。</li> <li>・シェアリングエコノミーにより、消費者は安く良いものを利用 (シェア) することができる。</li> <li>・「Google」や「Yahoo!」を使って、無料でネット上の情報を検索できる。</li> <li>・「ぐるなび」などにアクセスすることで、無料で飲食店の情報を入力することができる。</li> <li>○無料で利用できる新たなサービスの出現</li> <li>・LINE、ミニブログ (ツイッター等)、SNS (フェイスブック等)、ユーチューブ、インスタグラムを無料で利用できる。</li> </ul>
	ICTによる財・サービスへのアクセスの向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>○選択肢の拡大 (ロングテール化)</li> <li>・「アマゾン」を使って、世界各国の様々な書籍を購入することができる。</li> <li>○アクセスの高度化</li> <li>・健康管理サイトやアプリを活用して、健康管理をおこなうことができる。</li> <li>・ネットスーパーを活用して、日用品や生鮮食品を購入することができる。</li> <li>・GPS機能を利用して、居場所や目的地までのルートを把握することができる。</li> </ul>
	共有経済がもたらす便益の向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>○マッチング</li> <li>・飲食店に関するレビューを共有することで、より多くの人々が好みに合った食事を提供する飲食店を選ぶことができる。</li> <li>○タイムリー性</li> <li>・SNS上の書き込みを共有することで、ほぼリアルタイムな情報に接することができる。</li> <li>○サービス・利便性の向上</li> <li>・消費者がレビューを共有することで、お店などを直接比較できるようになり、品質・サービスの悪い店が減少する。</li> </ul>
時間の節約	ICTによる時間の節約	<ul style="list-style-type: none"> <li>○生活面</li> <li>・ネットスーパー (EC) で食品を購入し、買物時間を節約できる。</li> <li>・タクシーの配車アプリの利用により、タクシーの待ち時間を削減できる。</li> <li>・Facebook等SNSに写真をアップロードしたり、コメントを書いたりして、移動時間等の隙間時間が余暇の時間となる。</li> <li>・これまで図書館で調べものをしていたものがネットで検索することで、調べ物をする時間を節約できる。</li> </ul>
情報資産	ICTによる情報資産 (UGC) の蓄積	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フェイスブック、ユーチューブ、ツイッター、インスタグラム等に投稿される動画や写真などのコンテンツが蓄積される。</li> <li>・食べログ、クックパッド、アマゾン、トリップアドバイザー、イエローページ等に消費者が記載するレビューが蓄積される。</li> <li>・リナックスやRのようにフリーのプログラム言語によるソフトウェアが蓄積される。</li> <li>・教えて! goo、Yahoo!知恵袋に、質問と回答の形式で知識、ノウハウが蓄積される。</li> </ul>

### ■消費者余剰

消費者余剰とは、消費者が支払っても良いと考えている価格 (支払意思額) と、実際に払っている価格との差である。以下の図表 2-3 は消費者余剰の概念を示している。実際に支払っている価格 (青い部分) が同じ場合には、支払意思額 (棒の高さ (青い部分と赤い部分の合計)) が大きいほど消費者余剰も大きくなる。

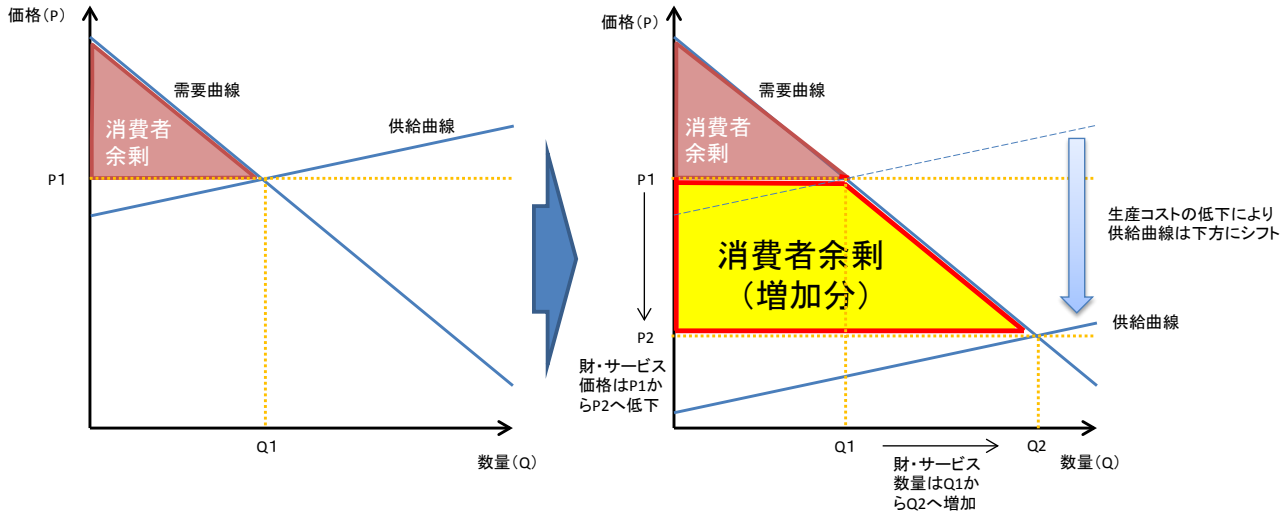
図表 2-3 消費者余剰の概念



前述した ICT の特徴の 1 つであるデジタル化は、複製コストをほぼゼロにすることができるので、財・サービスの価

格を下落(または無料化)させることができる。つまり、消費者余剰を増加させる効果がある。これを示したのが図表 2-4 である)<sup>6</sup>。

図表 2-4 供給価格低下による消費者余剰の変化



ICT の効果によって消費者余剰が生じる例としては音楽が分かり易い。かつて音楽は CD で聴くのが主流だった時代があったが、当時の消費者はシングル CD ならば千円、アルバム CD ならば 3 千円程度の価格で CD を購入して音楽を聴いていた。これに対して、今では主流となった音楽のダウンロードの場合は 1 曲 100~200 円、アルバムで 2 千円程度の価格で音楽を購入できる。以前、アルバム CD を購入していた人で、今でも同価格の 3 千円を支払っても良いと考えている人が、2 千円でアルバムをダウンロードして聴くならば、消費者余剰は 3 千円 - 2 千円 = 千円になる。

ここで重要なのは、音楽ダウンロードが CD に比べて安くなる背景に ICT の特徴であるデジタル化とウェブ化(クラウド化)が存在することである。CD で音楽を販売する場合には、複製するための媒体を購入するコスト及び CD を流通させるためにはコストが必要になる。これに対して、ダウンロードで音楽を販売する場合には、デジタル化されたデータをコピーするためのコストはほぼゼロであり、さらにウェブ(クラウド)上のデータをダウンロードするならば流通コストも不要になる。このためダウンロードは CD よりも価格を低く設定することが可能となり、結果として消費者余剰が増大する。

書籍や映画等の動画も同様の例である。以前は、複製するための媒体(書籍であれば紙、動画であれば DVD やブルーレイ等)のコストと流通コストがかかっていたが、今ではダウンロードやストリーミング配信によって媒体コストも流通コストも不要になった。

さらには、ハードウェア(端末やネットワーク機器)の指数関数的性能の向上も消費者余剰の増大につながる。例えば、以前はデスクトップパソコンでなければ動画を観られなかったが、今ではスマートフォンでも映画をみることができるようになり、自宅以外でも映画を楽しめるようになった。

<sup>6</sup>財・サービスの価格の低下による消費者余剰の増加には、既に財・サービスを利用していた者の余剰の増加と、価格の低下によって新たに財・サービスを利用し始めた者に新たに発生する余剰の2つがある。

## ■時間の節約

ICTによる時間の節約効果とは、消費者が生活するにあたって必要となる活動の所要時間を短縮して余暇時間を拡大する効果である。買い物という活動を例にすると、ネットスーパーの活用が時間の節約効果をもたらす。従来は外出の支度をして近所のスーパー等へ出かけて買い物をし帰宅するという手間と時間がかかっていたが、ネットスーパーを活用することで自宅においてパソコン等を操作するだけの手間と時間をかけるだけで買い物を済ませることができる。これはICTの特徴の一つである「ウェブ化」がもたらした効果である。

調べ物をするという活動についても同様のことがいえる。かつては図書館、本屋、資料館等に出向いて調べ物をするために多くの手間と時間が必要であったが、今ではGoogle等の検索サービスを使ってウェブ上に存在する無数の情報から目的の情報を調べることができる。食べログ等を使った飲食店探しの時間短縮や、タクシーの配車アプリを活用した待ち時間の短縮等も同様の例であり、このような例は他にも身近に多数見つけることができるだろう。これら全体をみると、ICTの時間節約効果は非常に大きいと考えられる。

また、前述した音楽の例について考えると、デジタル化の効果によってiTunesでダウンロード購入できるようになったということは、CDショップにCDを買いに行く時間の短縮につながったともいえる。ウェブ化(クラウド化)の前提としてデジタル化があるわけだが、デジタル化も時間短縮効果につながっているのである。

さらに、指数関数的性能の向上というICTの特徴も余暇時間の拡大につながっている。指数関数的性能の向上によってスマートフォンのように小型で携帯可能な高機能端末が生み出されたことにより、電車、バス等での移動時間中でも動画を楽しむというようなことが可能になった。これは、従来は動画をみるための時間として活用できなかった移動中の時間が動画視聴に使えるようになった、すなわち余暇時間として使える時間が拡大したといえるだろう。

## ■情報資産

情報資産(又は情報資本)とは、消費者が生成するブログ・SNS(Social Networking Service:ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の記事、Twitterのつぶやき、YouTubeに投稿する自作動画や自作音楽、食べログの飲食店レビュー等のユーザ生成コンテンツのことであり、無形資本の一つである。無形資本とは、富を生み出すために使用される財(自動車工場の機械設備等)である資本財の中で、機械のような形を持たないものの資本財として生産活動に貢献するものである。例としては、情報資産の他に知的財産、組織資本、人的資本等が挙げられる。知的財産、組織資本、人的資本は主に企業側で効果を発揮するものであるため、ここでは消費者側に焦点をあて、ユーザ生成コンテンツを扱う。

ユーザ生成コンテンツを個々の消費者が作成し、発信し、共有できるようになったことには、デジタル化、指数関数的性能の向上、ウェブ化(クラウド化)といったICT化の特徴が寄与している。例えば、音楽や動画はデジタル化の効果によって生成や複製が容易になったため、消費者によるコンテンツの生成量や利用量が拡大したといえるだろう。また、ウェブ化(クラウド化)は、ユーザ生成コンテンツが世界中で共有できることを可能とした。そして、端末や機器の指数関数的性能の向上の効果によって、より高品質なコンテンツが時間と場所に縛られずに利用できるようになった。

ユーザ生成コンテンツの多くはウェブ上で自由に利用できるものであり、企業が自社商品に関するTwitterのつぶやきの情報を集めて改善に生かすというような使い方ができる。これは、ユーザ生成コンテンツが資本財として活用できるという例である。一方、消費者側でもユーザ生成コンテンツの活用は可能である。例えば、飲食店探しに活用したり、単純にコンテンツそのものを楽しんだりすることに活用することができる。

さらに、ブログ・SNSの記事や飲食店レビューに関しては、読み手が利用するという価値があるのはもちろんだが、



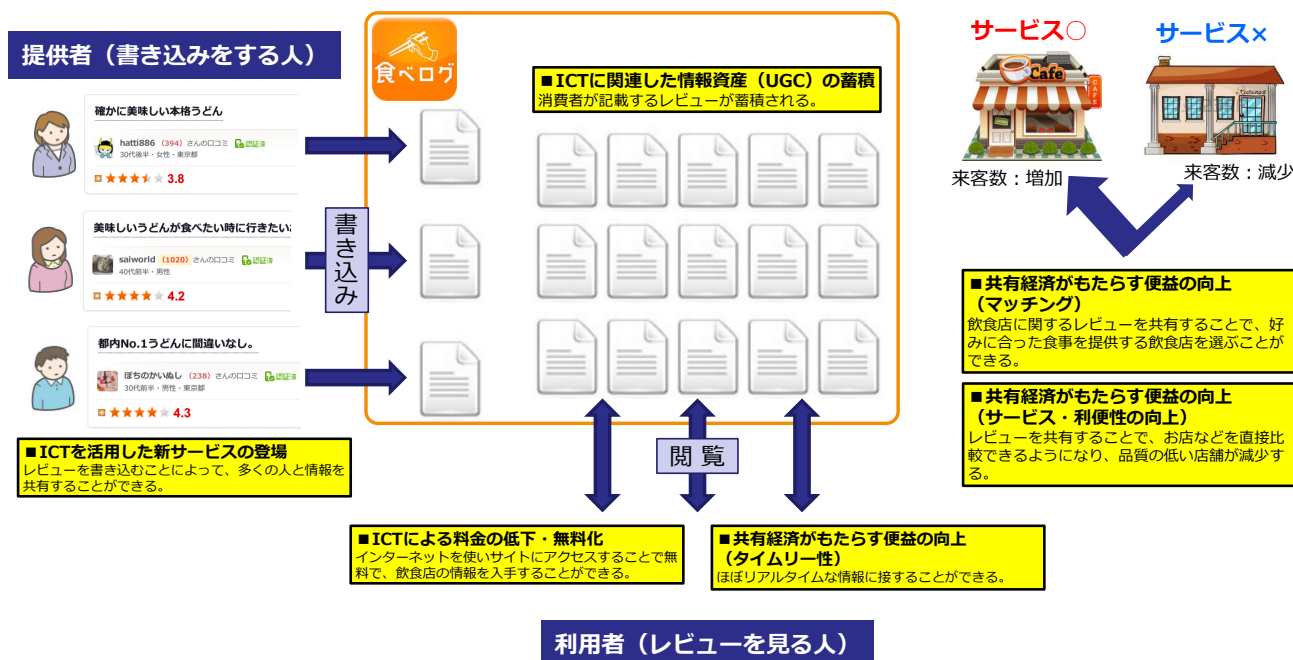
これに加えて書き手の側も便益を得る効果が考えられる。便益としては、直接的なポイントや割引等の他にも、レビューサイト内の自分のランクや信頼・評判が上がるということから得られる満足感や、自分の体験を他の人にも伝えることから得られる満足感、他の人からの反応やコメントをみるということから得られる満足感といった主観的な便益が考えられる。ユーザ生成コンテンツは利用側と提供側の両面において便益を生むといえる。

## ■多面性

以上で示した消費者余剰、時間の節約、情報資産(ユーザ生成コンテンツ)の例をみると、iTunes の音楽ダウンロード、Google の検索サービス等が複数回登場したことが分かる。つまり、一つの ICT サービスでも、消費者余剰を生み出す、時間の節約に貢献する、情報資産の生成に寄与する、というように多面的な経済社会へ貢献が可能だといえる。

図表 2-5 ICT に関連する効果(食べログ)

同じサービス(例:食べログ)でも消費者余剰、情報資産の蓄積といった複数の効果がある。



情報資産の中のユーザ生成コンテンツが利用側・提供側の双方で便益を生むことや、企業側での貢献も合わせて考えると、ICTによる経済社会への貢献は多種多様かつ多面的であるといえるだろう。この背景には、これまで繰り返し述べてきたように「デジタル化」、「指数関数的性能の向上」、「ウェブ化(クラウド化)」といったICTの特徴がある。

## 第3節 GDP に代わって豊かさを計測する取り組み

国の豊かさを示すには、一人当たりGDPがしばしば用いられる。これは、経済が成長することで、国民の所得も増加し、より豊かな暮らしを実現することができるからである。

そのため、ICTの効果を検証する際には、ICTと経済成長との関係を検証する分析が多くなされてきた。これらの分析結果では、ICTが経済成長に寄与することが実証されており、ICTは経済成長を促す政策の重要な柱となっている。

一方で、GDPは、豊かさを示すのに十分な指標ではないことが指摘されている。それは、人の豊かさを決めるの

は、所得だけではなく、人の健康や教育水準、仕事と余暇のバランスなどの他の要因も考えられるからである。

ここでは、豊かさの観点から、ICTの効果を検証する視点を得るために、これまで一般的にGDPに代わって豊かさを計測する取り組みがどのように行われて、どのような指標が開発されてきたのかを述べる。最初に、GDPの成り立ちと、改善されてきた経緯を概観し、GDPが捕捉している対象及び特徴を示す。続いて、「Beyond GDP」に代表されるGDPに代わる豊かさを計測する指標について説明する。

## ■GDPの成り立ちとICTの普及に対応した改善点

図表2-6には、GDP(GNP<sup>7</sup>)の成り立ちと改善に関する大きな流れ、GDPの改善に関する重要な指摘をまとめた。

GDPの成り立ちは、1930年代である。戦費調達のために、経済活動を把握する目的で、米国の経済学者サイモン・クズネッツがGNP(Gross National Product)を開発した。この開発の際にも、民間部門だけではなく、政府部門もGNPの対象に含めるのかというように、GNPの対象に何を含めるのかが問題となった<sup>8</sup>。クズネッツは、豊かさを計測する観点から、戦争のための支出をGNPに含めることは反対だったが、結局は、戦費調達のための生産力を計測する目的で、政府部門もGNPの対象に含まれた。クズネッツは、このGNPは生産量を計測するものであり、生活の豊かさを計測したものではないと述べている。

ここで重要なことは、成り立ちからみると、GDPが生産量を計測することを目的として作られた指標であることである。そのため、戦争や環境汚染などの豊かさとは反対の向きの活動に対して行われた生産に対してもGDPはプラスにカウントされる。その意味でも、GDPは豊かさを計測する指標として、不十分と言える。そのため、GDPに代わる豊かさを計測する指標が、これまでにいくつも提案されている。これについては次の項で述べる。

時代が進み、経済が複雑化することで、上記のGDPの概念上の問題だけではなく、テクニカルな計測上の問題が指摘され、改善が行われている。ICTとの関連では、インターネットや携帯電話が普及し、ICTが高度化していく1990年代から2000年代にかけて、いくつかの問題が指摘されて改善された。

一つは、品質の計測の問題である。第1節のICT財・サービスで述べたように、ICTの分野は指数関数的に性能の向上がみられる。特に、コンピュータの分野は、技術革新が速く、価格の低下が顕著であり、価格当たりの性能は飛躍的に向上した。しかし、この価格当たりの性能の向上が上手くGDPに反映できなかったことから、コンピュータの価格指数の計測方法の変更が行われた。今では、コンピュータの性能も加味されてGDPに計上されている。

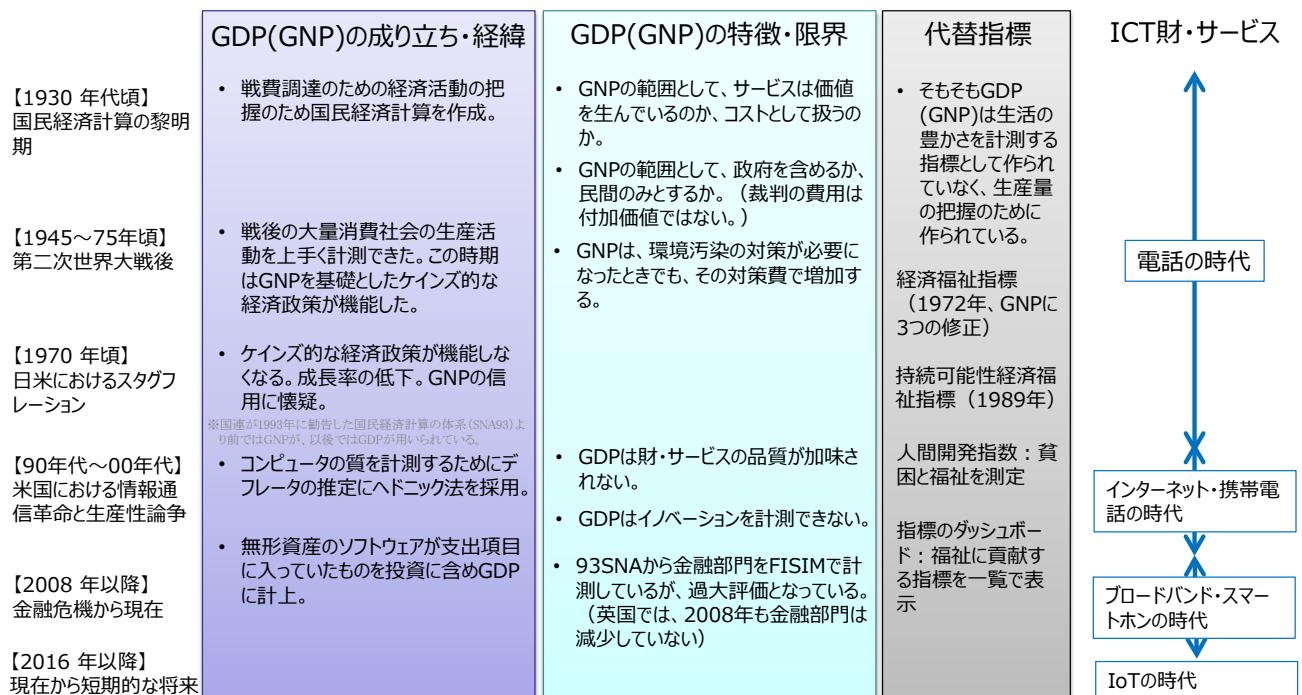
もう一つは、中間投入として扱われていたソフトウェアを設備投資としてGDPに組み入れる変更を行っている。これは、無形資産であるソフトウェアも有形資産であるコンピュータ同様に生産に寄与するものであり、投資としてGDPに計上するべきという考えに基づいている。現在では、同様に無形資産である研究開発もソフトウェアと同様に投資として計上される予定であり、計測が困難な無形資産の重要性が高まっている。

今後、IoTの時代となり、グローバル化と相まって、益々経済が複雑・高度化していく。その中で、シェアリング・エコミー等のこれまでの枠組みで捉えきれないサービスも生まれており、豊かさの計測という面だけでなく、生産の計測という面でもGDPの改善が必要とされる。

<sup>7</sup> 国際連合が1993年に勧告した国民経済計算の体系(SNA93)より前ではGNPが、以後ではGDPが用いられている。GDP(Gross Domestic Product)＝“国内”総生産、GNP(Gross National Product)＝“国民”総生産であることから、GDPには、日本企業が海外支店等で生産したモノやサービスの付加価値は含まない一方、GNPは“国民”のため、国内に限らず、日本企業の海外支店等の所得も含んでいる。93SNA導入以前は日本の景気を測る指標として、主としてGNPが用いられていたが、現在は国内の景気をより正確に反映する指標としてGDPが重視されている。(出典:内閣府HPを基に作成)

<sup>8</sup> GDPの対象として何を含めるかという「生産の境界」の議論は度々なされている。古くは、アダム・スミスはサービスについて付加価値を生み出すものとして捉えておらず、サービスをコストとして見なした。また、今日でも、家事労働は市場を経っていないことから、GDPの対象には含まれていないが、家事労働を含むべきという議論がある。

図表 2-6 ICT財・サービスの特徴及びGDP(GNP)の限界に関する時間軸に沿った整理



■ GDP に代わる豊かさの指標への取組例

2007年11月に、欧州委員会、欧州議会、ローマクラブ、OECD、WWF (World Wide Fund for Nature)によって、「Beyond GDP」の国際会議が開催されてから、人類の進歩を適切に評価し、豊かさを計測する指標を構築する取り組みが注目されている。

これまでの、GDPを拡大させることを目標に各種政策が行われてきたが、主に生産量を計測する目的で作られたGDPでは、人々の生活の質がどれくらい向上しているかといった豊かさ(Well-being)や、将来に利用できる資源がどれだけ残っているかといった環境面を十分に評価できないことから、GDPを超えた評価指標を示して、これを政策目標にしていくことが必要であることが認識されている。以下では、過去の指標も含めて、豊かさを計測する3つのアプローチを示す。

一つ目のアプローチが、豊かさを計測できるようにGDPに修正を加える方法がある。1972年には、トービンとノードハウスがGNPをベースに3つの修正を加えたMEW(Measures of Economic Welfare)を構築している。これは、市場を通さない経済活動であることからGDPには計上されていないが、福祉の観点からは重要である家庭内労働を含めていること、都市化による不快感を考慮していること、豊かさを計測する上で重要となる消費の視点でGDPを再構築していることが特徴である。その後、MEWの考え方を引き継いで、1980年代から1990年代にかけてISEW(Index of Sustainable Economic Welfare)やGPI(Genuine Progress Indicator)が開発されている。世界銀行によるGenuine SavingsやAdjusted Net Savingsも同様のアプローチの指標と考えられる。

二つ目のアプローチとしては、豊かさを計測する新たな合成指標を構築する方法である。この方法の代表的なものには、HDI(Human Development Index)がある。HDIは、国連開発計画が、1990年から毎年公表している。この指標は、出生時の平均余命、成人識字率や教育の程度を勘案した教育指数、一人あたりGDPの3つの指標を平均し

て算出している。所得面だけでなく健康や教育の面を考慮した豊かさの指標といえる。このような合成指標のアプローチは、他にも、英国のニューエコノミー財団による HPI (Happy Planet Index) や各研究者が考案している指標がある。

三つ目のアプローチは、指標のダッシュボードという方法である。この方法は、豊かさは様々な側面があることから、無理に一つの指標に集約することはしないで、豊かさを示す多くの指標を並べて示すものである。具体的な取り組みとして、OECD の「Better Life Index」や英国の「Measuring National Well-being」があげられる(図表 2-7)。これらの指標は、社会福祉に貢献すると考えられる指標を一覧で表示する手法を用いている。例えば、OECD の「Better Life Index」であれば、住宅、収入、仕事、コミュニティ、教育、環境、市民参加、健康、生活の満足、安全、ライフワークバランスといった11個のカテゴリがあり、そのカテゴリの中の各指標について、横並びで OECD 諸国を比較参照することができる。

図表 2-7 GDP に代わる豊かさの指標への取組例

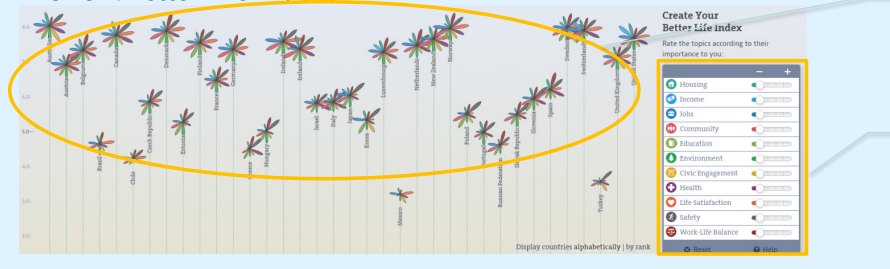
**ダイアン・コイル著「GDP」より引用**

- 私は、GDPを今すぐ投げ出すべきではないという結論を示そうと思う。ただし、**GDPという指標が時代に合わなくなっているのも事実だ。**
- GDPは世の中に存在する製品の多様化を捉えられないので、経済成長を過小評価している。**イノベーションやカスタマイズをうまく評価できず、相当に大きな価値を見逃している。
- 完全にデジタルな製品やサービスの価値をどう扱うかという問題がある。たとえば、**インターネット上の音楽や検索エンジン、アプリケーション、クラウドソーシングによる辞書やソフトウェア。無料で提供されているものが多くGDPの数字にうまく反映されない。**
- 消費者が支払う金額よりもそれによって得る価値の方が大きい場合の差額を「消費者余剰」と呼ぶが、**インターネット上で無料の製品やサービスが広まった結果、この消費者余剰がどんどん増えているようだ。**このことから、**GDPの数字と人々の豊かさとのギャップが大きく広がっている**ことが見てとれる。
- 財やサービスの生産量増加を数字で示すときに、現在の成長が未来の成長を犠牲にしているかどうかという点が考慮されていない。
- GDPには欠点もある。**この本の後半部分ではそうした欠点について説明し、**それを補完する手段や代替となるやり方を紹介してきた。**たとえば、より広い経済指標としての**人間開発指標や、指標のダッシュボードというアプローチ。**

「ビヨンドGDP指標」の例

指標のダッシュボード：社会福祉に確実に貢献すると思われる指標を一覧で表示する手法  
(代表例) OECD「BLI」、オーストラリア「オーストラリア発展指標」、英国「Measuring National Well-being Programme」

■ OECD「Better Life Index」



- OECD加盟国のランキングを高さで示している
- 11の指標を適当な加重を用いて集計（加重は個人で調整可能）
- ①住宅、②収入、③仕事、④コミュニティ、⑤教育、⑥環境、⑦市民参加、⑧健康、⑨生活の満足、⑩安全、⑪ライフワークバランスの11の指標がある

本調査研究では、次章以降で、豊かさに対して ICT の貢献が大きいことを示していく。前節で述べた「消費者余剰」、「時間の節約」は消費者の豊かさを示すうえで重要な指標である。また、「情報資産(又は情報資本)」の蓄積は、利用者の便益を生み出す資本の蓄積という意味合いで、豊かさを向上させるものであり、これも重要な指標と捉えることができる。

### 第3章 ICT化による経済社会の非貨幣的側面の変化の事例

ここまで、ICTの経済社会に対する多面的な貢献についての概念と事例をみてきたが、本章ではICT化による経済社会の非貨幣的価値の変化に関してインタビュー調査の結果を、消費者側のICTの非貨幣的価値の分類例「消費者余剰」、「時間の節約」、「情報資産(レビュー(口コミ)等のユーザ生成コンテンツ)」ごとに整理した。

#### 第1節 インタビュー調査の概要

ICT財・サービスのビジネスモデルや利用者が受ける便益を把握するため、インタビュー調査をICTサービスの提供者、有識者に対して実施した(図表3-1)。

図表3-1 インタビュー調査の対象者

(敬称略、所属・役職は調査時点)

カテゴリ	事業者名	所属・役職	氏名
ICT サービス提供者	株式会社ギフティ	代表取締役	太田睦
		SaaS Div. Director	北原花子
	株式会社スペースマーケット	代表取締役	重松大輔
		ビジネス開発部	吉田由梨
	株式会社ナビタイムジャパン	交通コンサルティング事業部 コンサルタント	野津直樹
		交通コンサルティング事業部	小竹輝幸
	株式会社カカコム	取締役	上村はじめ
		常務執行役員 CTO プラットフォーム技術本部長	福田紀彦
		経営企画部 広報室	内山知子
	ヤフー株式会社	企業戦略本部 総合事業企画室 室長	谷口博基
		政策企画本部 本部長	石島真奈
	Airbnb Japan 株式会社	パブリックポリシー マネージャー	山本美香
有識者	公益社団法人 日本経済研究センター	理事長	岩田一政
		政策研究室長兼主任研究員	小林辰男
		研究本部主任研究員	高地圭輔
	立教大学	社会学部・メディア社会学科 教授	木村忠正

#### 第2節 インタビュー調査の内容

インタビュー調査は以下の項目について実施した。

##### ■ICT サービス提供者

○自社サービスについて

- ・ サービス内容、ユーザ層
- ・ サービスを提供する上での協業・提携先

- ・ サービスが経済社会に与えているベネフィット(楽しみ、時間節約、コスト節約、その他)
  - ・ サービスが普及・浸透するうえで解決されるべき課題・障壁(制度面、業界慣習、人々の価値観・社会規範等)
- 諸外国と比較して、活用が遅れている、今後活用が遅れることが予想される ICT サービスや分野
- 注目している ICT 技術やサービスについて
- ・ 内容とその理由
  - ・ 発展する時期と発展のきっかけ
- ICT サービスを発展させていくうえでの政府への要望

#### ■有識者

- ICT がもたらす非貨幣的価値について
- デジタルネイティブ(若年層)の ICT 利用の実態
- デジタルネイティブが社会の主流になる時代の将来像と社会の変化

### 第3節 インタビュー調査の結果

以下、インタビュー調査の結果を、ICT 化の効果、課題、注目する ICT 技術、今後の展望、デジタルネイティブ(若年層)の ICT 利用動向、GDP で捉えられない価値の順に整理した。なお、各社のサービス内容や利用動向などは最後に付録として取りまとめた。

#### (1) ICT 化の効果

##### (ア) 消費者余剰

##### 【コスト削減】

- ・ 企業が販売促進活動をするにはコストがかかる。例えばインセンティブとしてコーヒーのチケットを提供すれば少額の費用で済む。(集客人数の制約がなくなる。)利用企業にとっては送料の負担がなくなるほか、メールで送付できるため個人情報も扱わなくてもよいというメリットもある。(ギフト)
- ・ 物流の無駄もなくなっている。ギフトカードをインセンティブにする場合は、担当者がイベント会場に持参するケースも多いが、そうすると盗難などのトラブルのリスクがある。「giftee スタンプ」の提供を始めたが、スマートフォンに電子スタンプを押すことで、消し込みができるものである。押されると同時にチケットを発行し、在庫を払い出す仕組み。余分に在庫を抱えなくても良い。URL があればいいので、人にもあげられる。とにかく無駄がなくなる。(ギフト)
- ・ BtoC 分野では送料、集計、精算に担当者が課題を感じているため、導入されやすい。また、コスト削減効果も大きい。結局、企業は ROI をみている。投資に対して回収を見込めれば導入される。(ギフト)

##### (イ) 時間の節約

##### 【ナビゲーションサービスによる有益な時間の創出】

- ・ 通信キャリアと提携して、通信キャリアのサービスになったことが自社サービスのユーザー数を伸ばした要因の一つだったと思う。それとスマホの普及である。PC や携帯電話で事前に経路を調べることはされていたが、リアルタイムに経路を調べながら行動するようになったのは、スマートフォンの登場以降である。スマホで利用行動が変わった。(ナビタイム)



- ・ カーナビの精度は利用者から取得したデータを活用して日々向上している。サービスでは目的地到着までの見込み時間を提供しているが、9割以上の箇所では誤差が5分以内になっている(30分程度のルートの場合)。そのため利用者は渋滞に巻き込まれる可能性や自宅を出発する時間をほぼ正確に把握できる。利用者から取得したデータをナビゲーションサービスの精度向上というかたちで利用者に還元している。(ナビタイム)
- ・ ナビタイムの「超渋滞回避ルート」は(これまでのサービス提供により蓄積した)データの外れ値に注目したサービスである。多くの人よりも早く目的地に到着できている人がいる。その人は、山道の抜け道を走行するといった、多くの人とは違う経路を走行していることが多い。そのルートを会員向けに提供しようというサービスである。日本から渋滞をなくそうというサービスを展開している。(ナビタイム)

## (ウ)情報資産

### 【レビュー(口コミ)の蓄積が利用者間の信頼性向上につながる】

- ・ (スペースの)貸し手と借り手のミスマッチを防止するために相互評価を行っているが、これが肝になっている。過去の評価を参照してポジティブな内容が30件ほどあれば、そのスペースは信頼できるということになる。
- ・ 「食ブログ」については、投稿の蓄積がレストランの点数(評価点数)として表示されると情報としての信頼度が出てくる。個人の意見を反映しやすくなっている部分はある。(カカクコム)
- ・ レビューが蓄積されていることが重要である。(ゲストにとっては、Airbnb で探した)この物件に泊まるかどうか、それが安全かどうかという判断に活用されている。レビューはホストとゲストの両方が書き込むことができる。(Airbnb)
- ・ 海外では、レビュー情報が多く書き込まれていることが安心の選択肢になっている。レビューが少ないと(ゲストに自分の物件を)選択されないし、予約を断られることもある。レビューが少ない人や SNS でのプロフィール情報が少ない人にとっては使いづらいシステムであるが、あえて面倒な点を残している。それは利用者の質を担保するためである。(Airbnb には Facebook などの SNS とアカウント連携ができる機能がある。SNS 上の友達の人数を表示させ、アカウントの信憑性を表すことができる) (Airbnb)

### 【レビューの質を担保する取り組み】

- ・ サービスの質の確保、向上において、レビュー情報が重要になる。情報の正確性が重要であり、レビュー情報について間違いがないように注力している。レビューの質を確保するためにルールを決めている。投稿されたレビューすべてチェックして、条件に満たさないものは修正依頼をしている。(カカクコム)
- ・ レビューが荒れないようにすることが自社のノウハウとなっている。(カカクコム)
- ・ レビューの質の確保については、評価システムを構築するなど、ICT を活用した取り組みを行ったことにより、実現できるようになり、現在は安定している。(ヤフー)

### 【ビッグデータ活用】

- ・ ビッグデータを分析する環境がこの数年で整ってきている。設備投資額を抑えたのに加えて、分散処理が可能になった点大きい。最近では Hadoop を活用した並列処理をおこない、以前は2か月ほどかかっていた処理が1日で可能になっている。計算能力の進展がビッグデータ解析を行いやすくした一番大きな要因だ。また、ビッグデータの分析に耐えうるようなデータを取得できるようになった点でスマホの功績は大きい。(ナビタイム)
- ・ 当社のカーナビは車載ではなくアプリであるが、スマホになって車載のものと遜色がなくなった。ハード面でのビ

ハインドもなくなったように思う。(ナビタイム)

- ・ サービスにより蓄積した走行実績や検索実績といったサービスのログをビッグデータ解析して、需要の把握などに活用している。圏央道ができたことによる神奈川県と埼玉県の走行ルートの変化を調査したことがあった。圏央道を利用すると所要時間が1時間ほど短縮するという効果があった一方で、あるジャンクションでは混雑することが分かった。車線を改良して混雑は解消したが、利用者が提供したデータを可視化することで社会の課題が明確になった事例である。(ナビタイム)

## (エ)その他

### 【データを起点にした新サービスへの取り組み】

- ・ RESAS(内閣官房および経済産業省より提供された地域経済分析システム)にデータを提供している。データの提供者が集まり、新たなサービスへの可能性について議論する会議が立ち上がっている。あとは、アイデアソン、ハッカソンには積極的にデータを提供している。地域で活用するためのアイデアが出たり、地域に根差して経済活動をしている人たちに対して気づきを提供できていると思う。(ナビタイム)

### 【雇用への影響】

- ・ 車などについてシェアするトレンドがある中で、財生産への労働インプットは相対的に減少し、結果、労働と余暇のバランスが変わると思う。これからは余暇時間を過ごすためのサービスの市場は増えていくかもしれない。(ヤフー)

### 【新しい価値の提供】

- ・ Airbnb のホストには高齢者もいるが、自宅にゲストである外国人が来て、すごく楽しく交流して、そのうえお小遣いも入って、限られた年金でも安心できる、という事例がある。また、ホスト同士がオフラインで交流している。ホストの悩みの共有や情報交換をおこなっている。ここには、老若男女がいて、相互に協力し合っている。ホストは、ホスト同士で新しいつながりやコミュニティを作ったり、ゲストがくることでの人とつながっている感覚を楽しんでいる。それは数字には表れない。(Airbnb)
- ・ ロコミを投稿する人は、感動を共有したい、残念さを伝えたいという気持ちがロコミを書く動機となっている。書いたロコミに対しては、閲覧者から評価されるようになっており、それが良いレビューを書くインセンティブになっている。(カカクコム)

### 【経済効果】

- ・ インターネットショッピングサービスにおける買い物1回あたりの時間の節約は1時間、情報検索サービスにおける調べもの1回あたりの時間の節約は1時間とすると、雇用者所得260兆円の60兆円程度になる。(日本経済研究センター)
- ・ Airbnbでは、同社のサービスが日本にもたらした経済波及効果に関する調査を実施した。2014年7月から2015年6月にかけて国内でAirbnbを使って旅行した人を対象に調査をおこない、分析を行った。宿泊、食事、買い物などによる経済波及効果は年間2,000億円超であった。この金額は産業連関表をもとに試算をしており、「ホテルだけでなく、周辺ビジネスにも効果があったのではないか」という経済波及効果を算出した大学教授からの評価も



ある。(Airbnb)

## (2) 課題

### 【シェアリング・エコノミーの需要と供給のバランス】

- ・ 古い業界の企業では意思決定に時間がかかることが多い。しかしながら、その業界が保有するスペースに対する借り手側のニーズはあることから、これらの業界が柔軟になってスペースを貸し出すようになれば当社のビジネス環境は変わってくるだろう。(スペースマーケット)
- ・ インバウンドのニーズに対して、部屋の供給数が少ない。明確なルールが早く整備され、安心してホストになれる環境が整うことを期待している。(Airbnb)

### 【マーケティングとコマースのデジタル化の遅れ】

- ・ マーケティングとコマースのデジタル化が一部の先進国に比すと遅れている。進展している国をみると、広告主のメディア選択の決定権が強いところが多い。国内でも広告主がデジタル化の効果を理解できるよう、いっそう訴求していく必要があると感じる。もうひとつ、日本の大企業の人事制度の影響もあるように思う。ローテーション人事によりマーケティングの専門家が育ちにくく、新しい広告手法の導入が進みにくい土壌になっているのではないか。(ヤフー)
- ・ コマースのデジタル化については、イギリスは15%、日本は7.8%、アメリカ、中国は10~15%程度だ。中国は富裕層が出てきているが、都市インフラが整備途上で、小売店がどこにでもあるわけではないので、アリババで買い物をするという消費スタイルが出てきている。(ヤフー)
- ・ 日本のコマースのデジタル化の遅れは、①一定エリアに人が集中して暮らしており、リアル店舗に行く負担が少ない、②少し歩けばコンビニがあるなど便利である、③クレジットカードを使う文化がない、等の点が指摘されている。③のクレジットカードについては最近利用率があがってきてはいる。イギリスはコマースのデジタル化が進んでいるが、既存の小売店のネットワークが比較的弱いことが背景になっている。(ヤフー)

## (3) 注目する ICT 技術

### 【VR、自動運転技術】

- ・ VR や自動運転技術に注目している。自動運転の進展による交通事故の減少や渋滞緩和に期待している。(スペースマーケット)

### 【AI】

- ・ AI が進展すれば、機械に代替される仕事も増えていく。(スペースマーケット)

購買データ、ニュース閲覧情報、動画視聴情報などサービスにおいて多くのデータが蓄積される。こうしたデータとAIを活用し、広告やコンテンツのレコメンデーション精度が上がることを期待している。(ヤフー)

### 【IoT】

- ・ IoT の観点では、ヘルス・トラックデータが注目される。体調情報や遺伝子情報と組み合わせて、消費者のQOLを向上させるために活用するなど、データを活用した新しいビジネスが可能になってくる。(ヤフー)

#### (4) 今後の展望、ICT サービスを発展させていくうえで必要なこと

##### 【シェアリング・エコノミーの普及に向けた動き】

- ・ シェアリング・エコノミーに関するビジネスが立ち上がりつつあるなかで、重要視される業界を目指して業界団体を設立した。(加入企業の中で)情報交換をおこなうほか、公共や企業に対する提案も一緒に行う。現在は 50 社程度がメンバーである。1 社よりも団体で取り組むほうがやりやすい。シェアリング・エコノミーは業界自体が新しく、立ちはだかるものも大きい。民泊に対する規制もその1つであり、そういった事態が出てくるとメンバーで議論している。(スペースマーケット)

##### 【シェアリング・エコノミーの普及】

- ・ 国内でも民泊が受け入れられつつあるが、そのペースは(我々がサービス開始当初)想像していた以上である。Airbnb や Uber が受け入れられたことが大きいのだろう。これからはネットワーク外部性の効果が効いて今までとは違う普及の仕方になっていくだろう。(スペースマーケット)
- ・ シェアリング・エコノミーは今後さまざまな分野での普及が期待される。クラウドソーシングは働き手側の単価が安くなる傾向がある。特に仕事内容が新興国の人でもできるものであれば、その傾向は顕著である。(安い単価の人に)置き換えることができるものは極限まで安くなり、逆に付加価値が高い仕事は高値になっていく。ただ、働き手の単価が安くなるだけではビジネスは成り立たなくなるから、当然揺り戻しがあると考えている。(スペースマーケット)
- ・ 洋服を EC サイトで購入したり、不要になった洋服を EC 上でリリースするサービスは(若い世代では)当たり前に使われている。リアルの世界にある試着は、オンラインでもできるようになっている。スペースの貸し借りも個人が当たり前のように使っていくものになるだろう。(スペースマーケット)

##### 【法整備などの新たなルール整備の必要性】

- ・ ホームシェアリングに関する法律が整備されれば安心感がある。分かりやすい法律ができることを願いたい。消費者個人が旅館業の許可を取得することはハードルが高い。事業目的の場合とは別のルール整備が必要である。(Airbnb)
- ・ 海外では個人が主たる住居を貸し出すホームシェアリングに新たなルールを整備する動きがある。(Airbnb)

図表 3-2 海外におけるホームシェアリングのルール整備例

国・地域名	ホームシェアリングのルール整備例
フランス	2014 年 3 月にフランス全土の主たる住居の短期賃借を許可する法律が成立。主たる住居以外の賃借も許可されているが、都市によって規則が定められる。
ロンドン	40 年間あった法律が廃止され、2015 年 3 月にロンドンにある主たる住居の短期賃借を許可する法律が成立
ポルトガル	2015 年 3 月に主たる住居の短期賃借を許可する法律が成立。
アムステルダム	2014 年 2 月に主たる住居の短期賃借を許可する法律が成立。
ニューサウスウェールズ(シドニー)	消費者の選択肢、雇用機会創出、生産性向上の観点からシェアリング・エコノミーを歓迎し、規制の枠組みを策定すると発表。3 月 14 日に公聴会を開催。

韓国	ホームシェアリングのための法律が整備されることが発表された。観光名所である釜山、江原道と済州島で開始し、全国展開される予定。
----	--

(出典)2016年3月14日規制改革会議資料(Airbnb Japan 提出資料)

- ・ 住宅に人を招き入れる民泊では、周辺への迷惑という問題は最後まで残っていくだろう。これは法律で容易に解決できる課題ではない。諸外国の例では、アムステルダムでは、ホームシェアリングを始めるときに周辺地域に出す案内のテンプレートを作成している。あとはプラットフォームと連携した問合せフォームを行政が市民に提供している。一般の人は行政の窓口にて問合せを行い、そこからエスカレーションして我々のところに問合せがくる。行政と事業者が連携した仕組みができています。近隣トラブルが生じた場合に、1社のみで対処しようとしても、(それが嫌な利用者は)他社のサービスに移っていくだけであるから、限界がある。(Airbnb)

## (5) デジタルネイティブ(若年層)のICT利用動向

### 【デジタルネイティブの定義】

- ・ デジタルネイティブとは、1980年生まれ以降で、高校・大学時代からデジタルネットワークに親しみ、積極的に利用する世代である。デジタルネイティブの中では35歳が一番上になるだろう。(木村忠正氏)
- ・ 世界全体ではデジタルネイティブは6割を超えており、アメリカ、中国では人口の約半数と推計される。日本は1/3程度であるが、これは少子高齢化による影響である。日本でデジタルネイティブが主流になるのは、2030年代前半になるだろう。(木村忠正氏)

### 【ICTによるコミュニケーション】

- ・ 日本のコミュニケーションの特性として空気を読む、テンションの共有というのがある。Twitterが日本社会で利用が拡大しているのは、こうしたコミュニケーション特性によるものだ。LINEが登場して、タテ社会のなかでコミュニケーションをグルーミングしなくては行けない。(学校から離れて)家に帰ってもオンラインでコミュニケーションをとらなくては行けない。(木村忠正氏)
- ・ 90年代生まれ以降では、多大な資源をオンラインコミュニケーションに投じている。日本では世間、自分の生活圏内で知っている人の評価を気に生きています。世間を意識することがLINEとイコールになっているところがある。LINEだけでは息苦しいからTwitterがある。(木村忠正氏)
- ・ 中学や高校ではクラスの中で、上位層、中位層、下位層のような「スクールカースト」と呼ばれるような認識が形成されるケースもある。(そうした認識がある場合、アンケート調査では上位層は15~20%程度、中位層は60%程度、下位層は20~25%程度であった。)そのような環境では、自分がいるポジションを自然と意識せざるを得ない。インタビュー調査を通じて、他者からみてオタク的要素を持っていると見なされ、下位層に位置づけられる人の場合、ネットを介して趣味の合う人と交流しており、ネットが積極的に活かされている場合も多く見られた。こうした行動はリスクも孕んでいるが、オンライン空間では自分が話せる人と話すことができ、オフラインを補償する面もある。(木村忠正氏)

### 【デジタルネイティブの世代間の違い】

- ・ デジタルネイティブはオンラインが生活の一部になっている。(木村忠正氏)
- ・ 91年以降生まれの層は、中学生でパケット通信定額制サービスが登場した。パケット通信が定額制になってミニ

ブログが流行ると、学校を離れてもオンラインでグルーミングをしなくてはいけなくなっている。90年代後半以降の生まれになると、スマートフォンが普及し始めた2010年頃に高校生だった層で、スマホネイティブである。この層は、LINEが普及して24時間学校化のなかで人間関係を構築している。(木村忠正氏)

- ・ ソーシャルリアリティの感覚も明らかに変わってきている。私の年代では初音ミクのライブでサイリウムを振って熱狂することはできない。ホログラフィやプロジェクションなどを話し相手にできる感性は、90年代生まれ以降だと思う。(木村忠正氏)

#### 【グローバルの状況とその比較】

- ・ オーストラリアと韓国を比較した研究をみると、韓国では塾に通う子供が多いためその合間にネット利用をしていて、スマホが中心である。それに対して、オーストラリアではPCもタブレットも利用し、移動中にモバイルを使うといった具合である。(木村忠正氏)
- ・ 日本では通勤通学の時間が長いので、スマホの利用が多くなる。タブレットがなかなか使われないのはそれも原因だと思う。(木村忠正氏)
- ・ グローバルではデジタルネイティブが6割を超えているおり、日本がアナログ文化を引きづっているといえる。グローバル化のなかでは、情報処理して、自分で情報を発信してといったことに否応なく対応せざるを得ない。そういう人が、アダプタビリティが高く、世界の中で強い力を持っていく社会になってきている。日本は、まだ足りないという感じだと思う。(木村忠正氏)

#### 【デジタルネイティブが社会の主流になる時代の展望】

- ・ 量と質というのは、アナログ時代のものであるように思う。アナログ時代のデータは質で存在していたため、私たちは創意工夫し量化してきた。そのため量は科学的なメソッドとして扱われ、それに対するアンチとして質があったが、全てがデジタル化されれば、量と質を二者択一的に考える必然性はなくなる。(木村忠正氏)
- ・ 様々なデータを活用して経済予測やシミュレーションができるので、その分析結果を政策に反映させていくことが可能だ。デジタルやビッグデータを中央省庁が生かしていくことで、これまでとは違う政策が出てくる可能性がある。そういう点で、今の時代に可能性を感じる。(木村忠正氏)
- ・ 日本は高齢社会であるため、デジタル移民のほかアナログ世代も相当数いる。日本ではアナログ世代がまだ社会の中心であるが、社会全体で見ればデジタルネイティブは増大している。(木村忠正氏)
- ・ 日本の高齢者にはネット利用者が多いが、(その利用の仕方は)新聞社のサイトは見るが他は見ないというようにアナログで培った生活パターンを引きづっているといえる。90年代生まれ以降では新聞の購読の仕方ががらっと変わってきている。テレビ視聴でもリアルタイム視聴が減少しており、朝は時計代わりにテレビをつけるが、夜のプライムタイムは見ないといった具合である。(木村忠正氏)
- ・ 今後はAIやロボットが社会の一員となる社会になる。例えば、それを公共財にしてはどうか。介護ロボットを地方自治体が管理して、その労働に応じた給料を支払う。その中から税金と社会保障費を支払ってもらおう。10年後に1,000万台のロボットが稼働しているとして、税金と社会保障額の支払額を200万円とすれば、20兆円くらいの税収が得られるため、社会保障費の一部を負担できる。デジタルネイティブは(ソーシャルリアリティの感覚が我々の世代とは変化してきているため)違和感なくAIやロボットを市民と認めることができるように思う。(木村忠正氏)

## (6) GDP で捉えられない価値

- ・ シェアリング・エコノミーは(社会全体の)効率性を高める。バリュー、経済活動(価値)は何かというと、1 つは稼働率を上げること。これは GDP の増加につながり、プラスアルファの価値をもたらしている。プラスアルファの価値とは、質の良い情報だ。これは GDP 統計でどう位置づけられるのか。GDP に反映されるまで長い時間がかかる。(日本経済研究センター)
- ・ GDPに入っていない価値は何か。価値の定義が問題である。企業の売上高、利潤率は表しやすい。優れた企業にはソーシャル・レスポンシビリティがある。例えば、少しロスがあっても、環境負荷軽減のためになる手段を使う。良いといわれている経営者は、多元の軸で、社会全体が良くなるような企業経営をしている。(日本経済研究センター)
- ・ 「GDP に現れない価値」と言った場合、共通尺度をどうするのが難しい。なぜなら、倫理に直結する面もあるからだ。(日本経済研究センター)
- ・ 価値には、主観的幸福と客観的な well being がある。評価する際には、ある程度、客観性が求められる。価値の多様性はどこまで許容できるのか。貧しい時には、経済価値のみが必要であった。豊かになってきた現代社会において、価値をどう捉え、どう統計指標としてとらえていくのか。統計指標にすると、諸外国とも横の比較が出来る。ICT 化によってどれくらい、進歩していくのか。(日本経済研究センター)
- ・ GDP で捉えられない価値も計量化されることが望ましい。(日本経済研究センター)
- ・ 時間の節約は、(GDP で捉えられない価値としての要素は)一番大きいのではないか。GDP で換算すると相応の価値になる。家庭の主婦の労働と同様だ。時間の観点は、計算しやすい。この考え方は主婦の労働を捉える上でも同じであり、最初の一步として取り組む方法はある。(日本経済研究センター)
- ・ (社会的に評価する方法として)GDP 統計はサテライト勘定(社会的関心の高い特定の分野・問題に特化して、SNA 体系に従いつつ、必要に応じてその修正や拡張を行った経済統計体系)があり、環境の質を勘定するスタディは行われている。国連を中心に、イギリス、カナダ、オーストラリアではその取り組みが進んでいるが、どれもスタディの段階だ。まだ実用の統計には入っていない。(日本経済研究センター)

付録: インタビュー対象者が提供する ICT サービスの内容

### ■スペースマーケット

#### 【サービス概要】

- ・ 企業や飲食店などがもつ遊休スペースや利用時間外のスペースを1時間単位で貸し借りをおこなうプラットフォームを2014年から提供する。結婚式場や飲食店、オフィスの会議室などから始まり、個人宅や古民家、公共スペース、球場などのスペースを提供している。お寺や無人島などのユニークな事例もある。
- ・ 現在の利用用途は懇親会やパーティーが全体の5割、イベントが3割、残りの1割がそれ以外である。撮影の用途が急増している。
- ・ 貸し借りが成立するためには信頼関係が必要であり、信頼性向上のために貸し手、借り手ともにクレジットカードの登録を必須としている。さらに貸し手には法人の場合は登記簿、個人の場合には免許証などの本人確認書類による審査を実施している。

#### 【利用者層】

- ・ 個人利用と法人利用の割合をみると、サービス開始当初は法人の割合が多かったが、最近になって個人客の割合が急増し、現在は8:2になっている。スペースで調理をして懇親会をおこなうといった利用も多く、ネットで予約できる手軽さから新たなニーズも掘り起こしている。シェアリングサービスを活用する若い世代がターゲットである。

#### 【ビジネスモデル】

- ・ マッチング手数料をスペースオーナーから徴収するビジネスモデルである。
- ・ 今はスペースである面を押さえていくことを優先しており、掲載料は無料にしている。今後は新たな収入源となる周辺ビジネスも検討している。
- ・ 施設や設備の破損に対する対策として、保険の仕組みを用意している。10万円までは利用者が負担し、あとは保険がカバーするというもの。

#### 【今後の方針】

- ・ サービスがより多く使われるためにはスペースの品揃えが重要だと考えており、今後もスペースを拡充する方向である。
- ・ オンラインが進展して、逆にリアルで会うことが重要になっている。音楽もライブで稼ぐ時代になっている。それには場所の開拓が必要だ。離島や古民家、寺といったユニークなスペースは自分たちのアイデアで開拓した。こういった場所にはオーナーの思い入れがあるため場所を貸してもらうのは大変だったが、説得してきた。

### ■ナビタイムジャパン

#### 【サービス概要】

- ・ 「経路探索エンジンの技術で世界の産業に奉仕する」という経営理念のもと、経路探索エンジンのアルゴリズムを開発して、電車、飛行機、バス、車、徒歩の移動手段を組み合わせることで目的地への最適な移動経路や移動時間などの情報を提供する。
- ・ 個人利用者向けのトータルナビゲーションとカーナビサービスが主要なサービスである。アルゴリズムを使った情報の提供に加えて、新しいサービスを展開している。例えば、利用者から電車の混雑状況に関する情報を投稿してもらい、混雑情報をリアルタイムに提供するというサービスや駐車場の空き情報をカーナビ上に提供するサービスなどがある。
- ・ 人々の移動を最適化して有益な時間が生み出すという会社のミッションがあり、それが事業化等の判断に使われる。
- ・ 全サービスの有料会員は約450万人である。

#### 【ビッグデータへの取り組み】

- ・ ビッグデータ解析により価値を見出す取り組みを実施している。カーナビのプローブデータ、あとは外国人の旅行ルートが分かったり、サービスそのもののログを活用して需要を知るのに活用している。さらに、検索結果からどれを選択したか、といったことまで活用している。
- ・ カーナビアプリを起動して走行するとポイントを付与するサービスを開始した。渋滞を避けると、より多くのポイントが貯まるようになっており、行動によって交通渋滞の削減に貢献する会員に対して、マイレージという形で利用者

に還元する仕組みである。

## ■カカコム

### 【サービス概要】

- ・ 購買支援サイト「価格.com」やランキングと口コミのグルメサイト「食べログ」に加え、旅行のロコミと比較サイト「フォートラベル」、暮らしに特化したキュレーションサイト「キナリノ」などのサービスを展開する。
- ・ 1997年に「価格.com」の前身となるサービスを開始した。その当初は供給側の事業者になかなか受け入れられなかったが、利用者数が増えるにつれて価値が高まり、広告を掲載するようになった。2003年に上場してから、これまで関わりがなかったメーカーとの取引が始まった。

### 【利用者層】

- ・ ネットレイティングスの調査によると、PC経由のユーザは30歳以上がほとんどであり、50歳以上も多い。エリアは都市圏が中心である。性別は男性が中心である。スマートフォン経由のユーザは30歳以上の割合はPC経由よりも低くなり、女性が男性よりやや多い。

### 【サービスの特徴】

- ・ 商品・サービススペックに関する豊富な情報、情報の質、口コミが特徴である。これにより、消費活動において情報を選択するメディアとしての認知が高く、消費意欲の高い利用者が集まる傾向。商品情報や購買行動データなどを活用し、事業者へのマーケティング支援も行う。

### 【ビジネスモデル】

- ・ バナー広告からの広告料と、自社サイトを見て、購入・契約に結び付いた場合の手数料収入が基本となるビジネスモデルである。

### 【最近の事業動向と方向性】

- ・ 「ユーザ本位の価値あるサービスを創出し続けること。生活者視点の新しい価値を提供して、日々の生活を豊かにすること」が事業理念である。消費生活、購買活動のサポートを生活に関わる全ての領域に事業を広げていく。その中で、利用者ニーズが高く、ビジネスとして量を見込める分野を優先して対応している。
- ・ 他のECサイトの情報を掲載するなど、2006年以降はプラットフォーム化を志向している。自社サービスはオープン化したほうが良いと思っている。それに伴って、社内のリソースの配分を再検討して、サービスをより良いものにしていくことに注力している。
- ・ 「食べログ」を利用した人がオンライン予約できるサービスを開始した。自社のプラットフォームを活用して、行動に結び付けることが出来る。レストランの予約情報をカカコムに共有してもらい、在庫情報(席の空き情報等)を確認し、予約まで結び付けるサービスだ。
- ・ その他、決済サービスや、小売店の物流支援サービス(中小事業者は、大手配送事業者に対して、良い条件で物流サービスを使うように交渉できないので、カカコムがそのような事業者を束ねて、物流事業者と交渉している)を進めている。

## ■Airbnb

### 【サービス概要】

- ・ 世界中のユニークな宿泊施設を掲載・発見・予約することができるコミュニティマーケットプレイス。2015 年末時点で世界 191 개국 3 万 4 千以上の都市で 200 万物件が登録され、累計 7,000 万のゲスト(借り手)が Airbnb を利用した。Airbnb を使って日本を訪れるゲストは昨年 130 万超であった。
- ・ レビュー(口コミ)はゲスト、ホスの両方が書き込むことができる。これは両者にとって必須ではないが、かなり多くの人がレビューを書いている。
- ・ Facebook、Google、Linkedin と連携でき、さらにパスポートの認証サービスがあるため、実在する人物かどうかをオンライン上で確認できる。あとは電話番号とメールアドレスも認証している。

### 【利用者層】

- ・ 部屋を貸し出すホスの多くが大学、大学院卒である。最近では 60 歳以上の層が伸びており、前年比 5%の伸びであった。
- ・ 利用者としてのゲストは休暇、レジャーでの利用用途、国内では主要都市での利用が多い。外国人旅行者の利用が多かったが、最近では国内旅行者の利用も増加している。外国人利用者の内訳は、半数はアジア圏、残りは北米などである。年齢層は様々である。

### 【今後の方向性】

- ・ 現在はマーケティングの施策を取り入れているが、2008 年ごろまでは口コミで拡大してきたサービス。いかに信頼を構築し、安心して使ってもらえるかという点を訴求していきたい。

## ■ギフト

### 【サービス概要】

- ・ SNS では友人の誕生日でも「誕生日おめでとう」のメッセージだけになっていたもので、ちょっとしたギフトが贈れないかと思い、このサービスを立ち上げた。贈り先の負担にならず、贈る側の手間もかけずに心のこもったものということだと、コーヒーチェーン店やコンビニのチケットならば、住所を知らなくても贈ることができる。
- ・ ちょっとしたお礼、お詫び、誕生日といったコミュニケーションの延長線上にある贈り物として、利用されている。日々やりとりをしている家族、恋人、職場の同僚、といったごく近い関係の人の間で贈られるケースが多い。知らない人に贈ることはほとんどないようだ。

### 【利用者層】

- ・ 20~30 代の利用が多い。女性の利用が多い。
- ・ 2014 年夏に利用が急激に拡大した。2009 年頃からコンセプトはあったが、コンテンツ(商品)が少なくサービスとしてなかなか成立しなかった。コンテンツは営業活動によって増やしてきた。

### 【ビジネスモデル】

- ・ ビジネスモデルは、企業からの手数料収入である。企業には商品を提供してもらい「コンテンツパートナー」と生成したチケットを買ってもらい「ディストリビューションパートナー」の 2 種類がある。



- ・ ディストリビューションパートナーはギフトと同業である CtoC のギフトサイト事業者に我々が生成したチケットの卸をおこない、彼らのサイトで販売してもらおう。

#### 【最近の事業動向と事業の方向性】

- ・ CtoC での利用に加えて、BtoC ではこのチケットを販促に活用したいというニーズがある。保険の見積もりをしたらギフト券をプレゼントしていたが、そのかわりにコーヒーチケットをプレゼントする、といった例がある。
- ・ コンテンツパートナーとディストリビューションパートナーの両方を拡大していく方針であるが、BtoC の問い合わせが増えている。
- ・ プレミアム商品券の電子化の取り組みを行っている。電子プレミアム商品券では加盟店が 1 千店ほどある。言語の切り替えも容易なのでインバウンド対応ができる。また、店舗側では集計も楽になる。個人情報を追加すれば、属性別の分析もできるようになる。そのほか、百貨店の商品券等、日本で流通している金券も電子化できる。ギフトから金融という決済に近いところまで取り組みは拡大している。

#### ■ヤフー

##### 【事業概要】

- ・ 大きく分けて C 向けと B 向けの事業がある、C 向けでは Yahoo!検索や Yahoo!ニュース、Yahoo!知恵袋などのメディア系サービス、Yahoo!ショッピングやヤフオク!などのコマース系サービス、Yahoo!ウォレットや Yahoo!マネーのような決済・金融系サービス、Yahoo!プレミアムをはじめとする会員ビジネスが主な領域、B 向けでは広告をはじめとするマーケティングソリューションの提供、Yahoo!ショッピングやヤフオク!のようなコマースプラットフォームの提供が主な事業である。
- ・ ヤフーは課題解決エンジンであることを会社のミッションとして掲げている。インターネットで社会や個人の課題を解決する。

## 第4章 ICT化による経済社会の非貨幣的側面の変化に関するアンケート調査分析

消費者がICTサービスを利用することによってどの程度、余剰や時間の節約といった効果を得ているのかを定量的に把握するため、アンケート調査を行った。

### 第1節 アンケート調査の概要

アンケート調査の対象は20代～60代とし、2,723の有効回答を得た(図表4-1)。

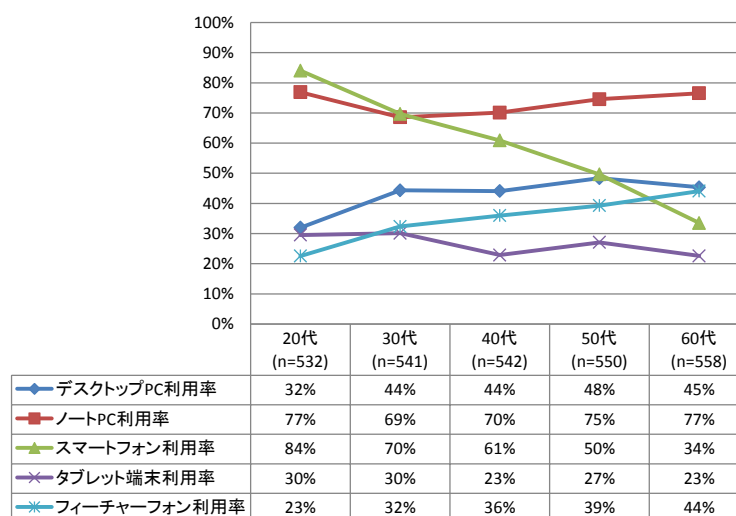
図表4-1 アンケート調査の有効回答数

	男性	女性	合計
20代	264	268	532
30代	272	269	541
40代	271	271	542
50代	276	274	550
60代	287	271	558
合計	1,370	1,353	2,723

### 第2節 利用している端末とICTサービス

まず、普段利用している端末<sup>9</sup>について尋ねた。20代、30代については「スマートフォン」が、40代以降については「ノートPC」が最も高い利用率となった。また、年代が高くなるにつれて「スマートフォン」の利用率が下がるのに対して「デスクトップPC」、「フィーチャーフォン」については年代が高くなるにつれて利用率も高くなる傾向がみられた(図表4-2)。

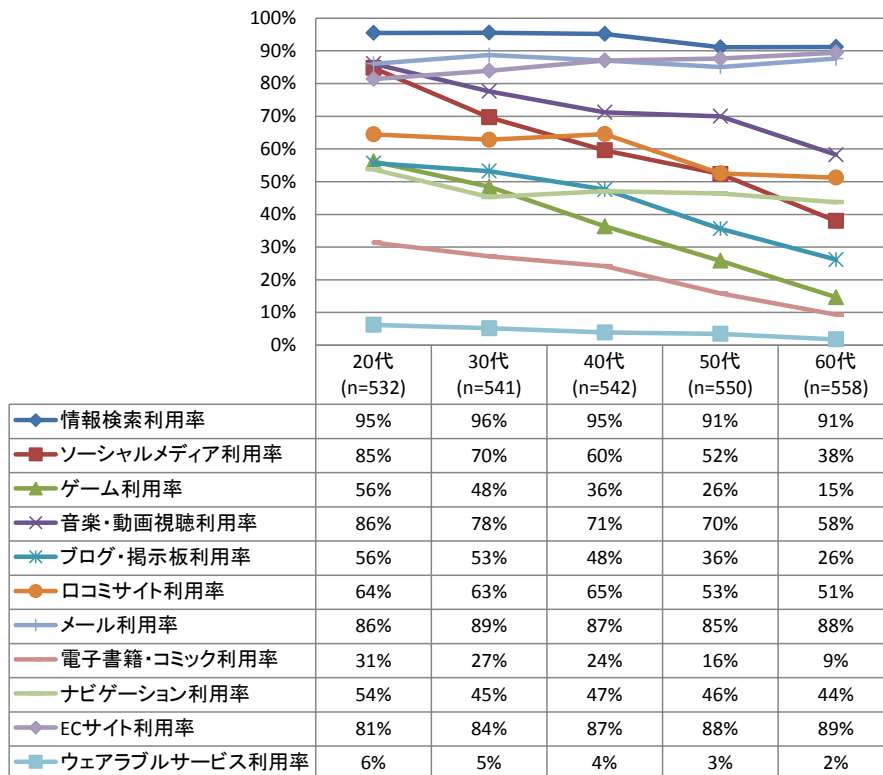
図表4-2 普段利用している端末



<sup>9</sup> 直近1年以内に触ったことがあるか、月額料金を支払っている場合とした。

次に、利用している ICT サービス<sup>10</sup>について尋ねた。「情報検索」、「メール」、「EC サイト」についてはどの年代でも 8 割を超える高い利用率となった。また「ナビゲーション」についても年代による利用率の差はあまりみられなかった。一方、その他の ICT サービスについては、年代が高くなるにつれて利用率が低下するという傾向がみられた。

図表 4-3 利用している ICT サービス



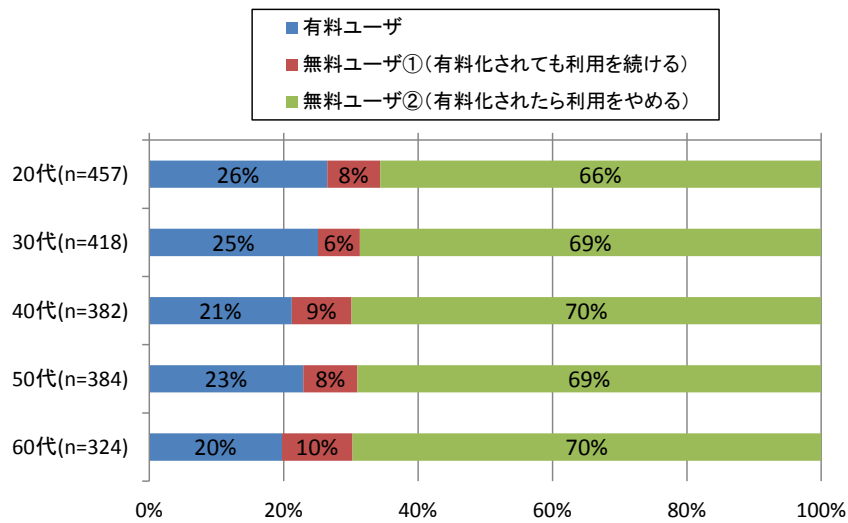
### 第3節 音楽・動画視聴サービス

音楽・動画視聴サービス<sup>11</sup>について、利用状況を確認した。まず、現状の利用プランについて尋ねた。有料ユーザの割合は 20 代、30 代がやや高くなったが、年代によって大きな違いはみられず 2 割程度となった。また、無料ユーザについては有料化されても利用を続けるという無料ユーザ①と有料化されたら利用をやめるという無料ユーザ②に区別した。無料ユーザ②はどの年代でも 7 割程度となり有料・無料という利用プランからは年代による違いがみられなかった。

<sup>10</sup> 業務において利用しているものは除いた。

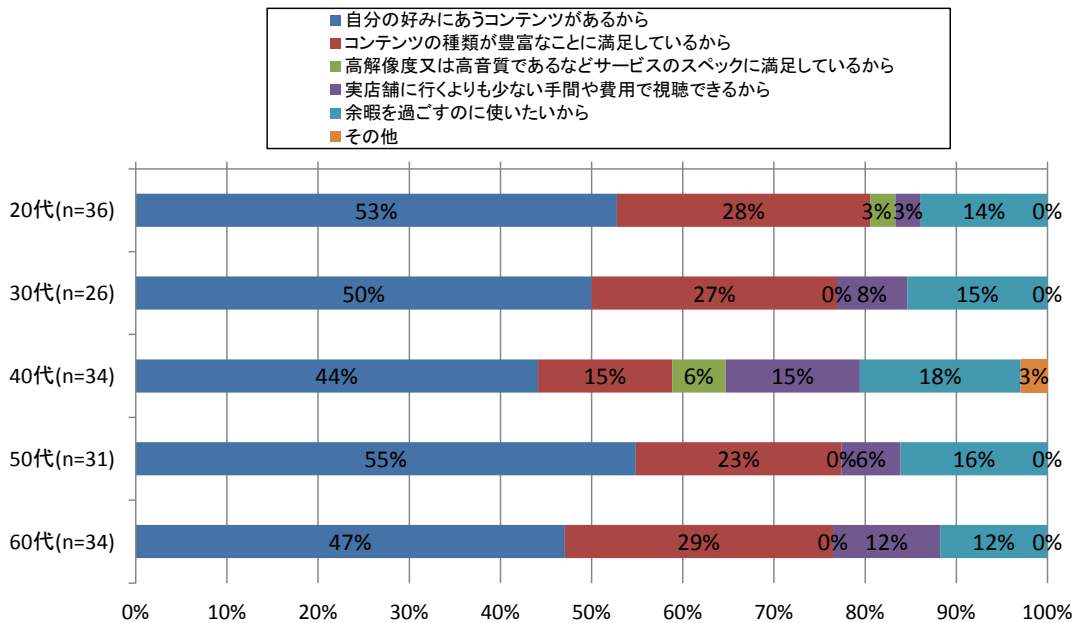
<sup>11</sup> 代表的なサービスとして iTunes (iPhone や iPad に音楽を転送して聴く場合を含む)、Apple Music、Google Play Music、YouTube、ニコニコ動画、Hulu を提示した。

図表 4-4 ユーザ属性(音楽・動画視聴サービス)



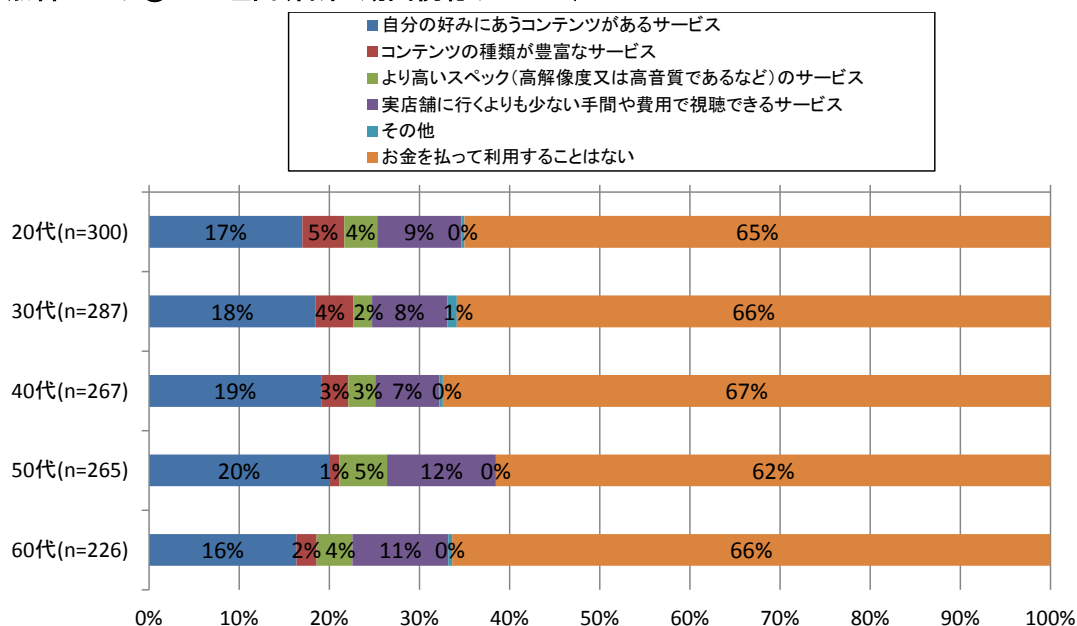
無料ユーザ①に対して、有料化されても利用を続ける主な理由を尋ねた。どの年代でも「自分の好みにあうコンテンツがあるから」の割合が最も高くなっている。

図表 4-5 無料ユーザ①への理由(音楽・動画視聴サービス)



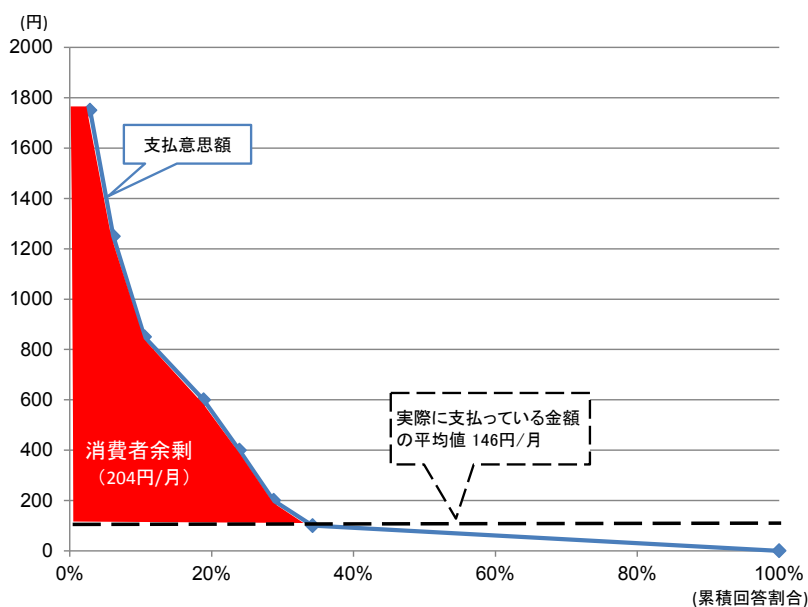
無料ユーザ②に対して、どのようなサービス・機能であれば有料でも使いたいかを尋ねた。どの年代も7割弱が「お金を払って利用することはない」と回答しているが、それ以外をみると「自分の好みにあうコンテンツがあるサービス」の割合が最も高く、次いで「実店舗に行くよりも少ない手間や費用で視聴できるサービス」となっている。また「実店舗に行くよりも少ない手間や費用で視聴できるサービス」については50代、60代で回答割合がやや高くなっている。

図表 4-6 無料ユーザ②への理由(音楽・動画視聴サービス)



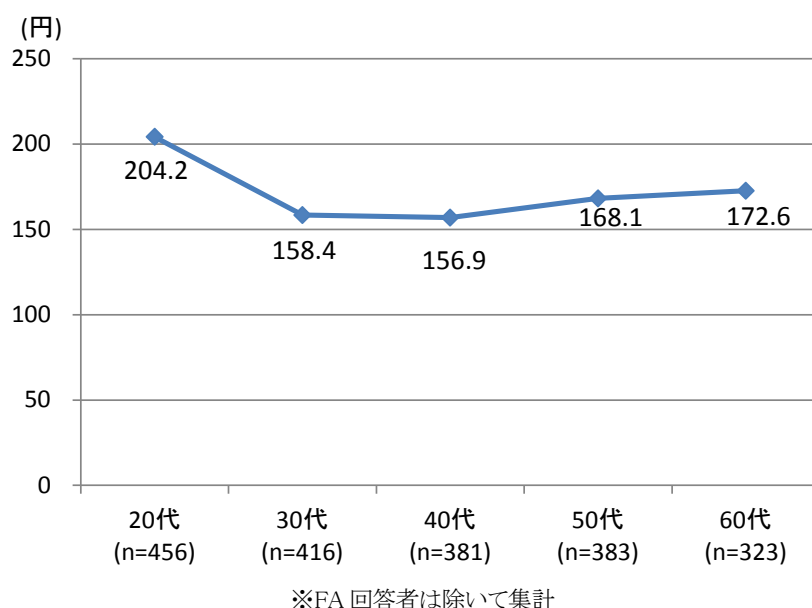
最後に、音楽・動画視聴サービスを利用することによって消費者がどの程度の余剰を得ているのか推計した。アンケート調査で支払意思額と実際に支払っている金額を尋ね、下図のようにその差を消費者余剰として求めた。20代の場合では実際に支払っている金額の平均値は約146円/月であり、これを元に消費者余剰を推計すると1人あたりおよそ204円/月という結果となった。

図表 4-7 1人あたり消費者余剰の推計例(音楽・動画視聴サービス、1ヶ月あたり、20代)



年代ごとに1ヶ月あたりの消費者余剰を推計すると、どの年代でも150円～200円程度となっているが、20代が最も大きく、30代以降は年代が高くなるにつれて余剰額が大きくなるという傾向になった。

図表 4-8 1人あたり消費者余剰(音楽・動画視聴サービス、1ヶ月あたり)



最後に、1人あたり消費者余剰額を用いて年間の総消費者余剰額を推計した。具体的には、ネット利用人口<sup>12</sup>×「音楽・動画視聴サービス」利用率×1人あたり消費者余剰額(1ヶ月あたり)×12によって年間の総消費者余剰額を推計した。図表 4-9 のように年間およそ 1,100 億円という結果になった。

図表 4-9 年間総消費者余剰(音楽・動画視聴サービス)

	ネット利用人口 (人)	「音楽・動画視聴 サービス」利用率	1人あたり 消費者余剰額 (円)	年間 総消費者余剰額 (億円)
20代	12,583,190	86.1%	204.2	265.4
30代	15,165,910	77.6%	158.4	223.8
40代	17,986,280	71.2%	156.9	241.2
50代	14,196,520	70.0%	168.1	200.5
60代	13,773,720	58.2%	172.6	166.2
合計				1097.1

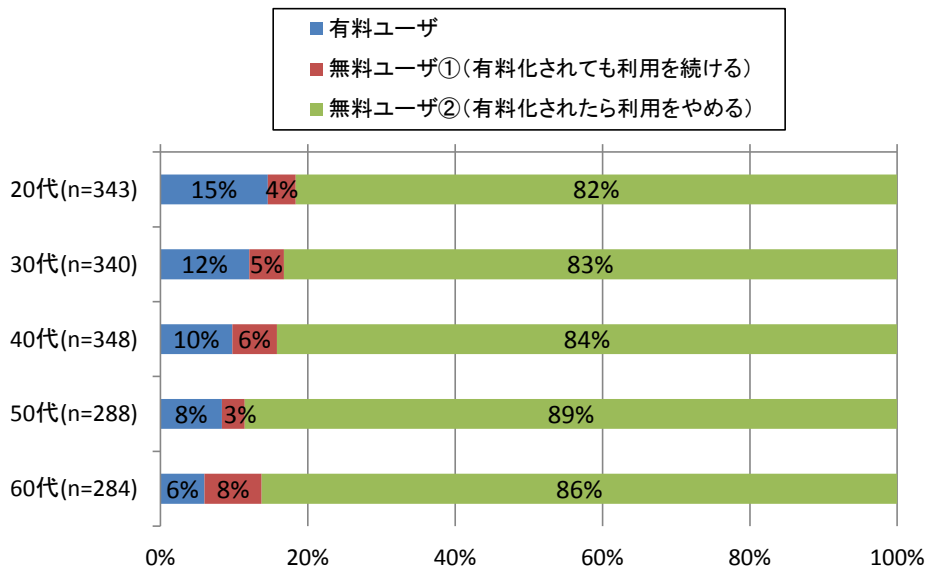
#### 第4節 ロコミサービス

ロコミサービス<sup>13</sup>について、利用状況を確認した。まず、現状の利用プランについて尋ねた。有料ユーザの割合は年代が低いほど高くなった。また、無料ユーザについては有料化されても利用を続けるという無料ユーザ①と有料化されたら利用をやめるという無料ユーザ②に区別すると、60代で無料ユーザ①の割合がやや高くなった。

<sup>12</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成 28 年 3 月 1 日現在(概算値)における年齢(5 歳階級)、男女別人口に平成 26 年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

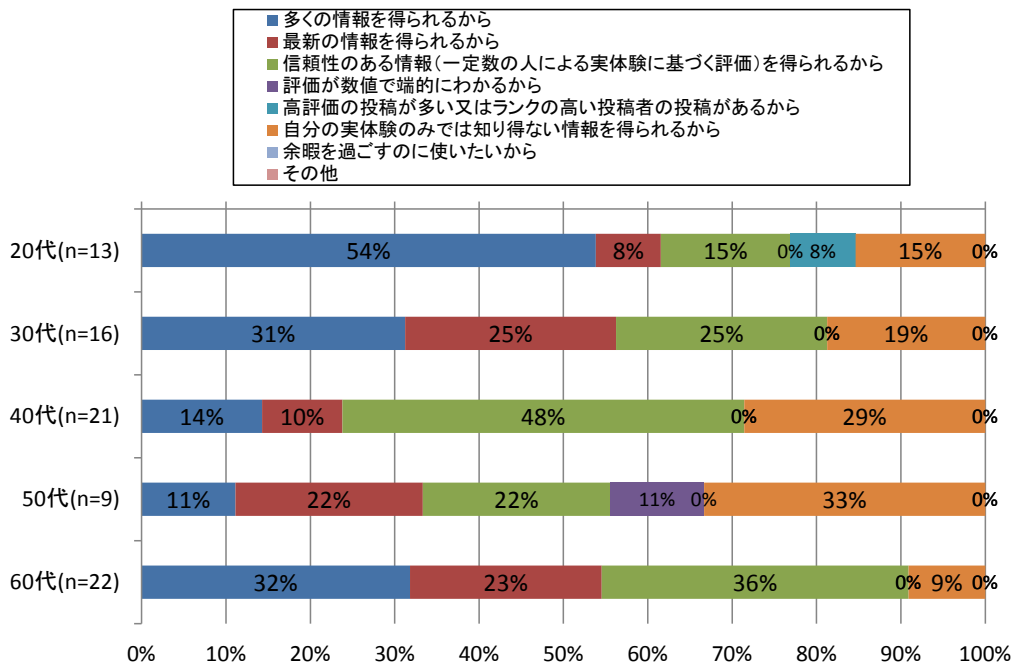
<sup>13</sup> 代表的なサービスとして食べログ、アットコスメ、クックパッド、トリップアドバイザー、価格.com を提示した。

図表 4-10 ユーザ属性(口コミサービス)



無料ユーザ①に対して、有料化されても利用を続ける主な理由を尋ねた。年代によって違いがみられ、20代、30代では「多くの情報を得られるから」、40代、60代では「信頼性のある情報（一定数の人による実体験に基づく評価）を得られるから」、50代では「自分の実体験のみでは知り得ない情報を得られるから」の割合が最も高くなった。

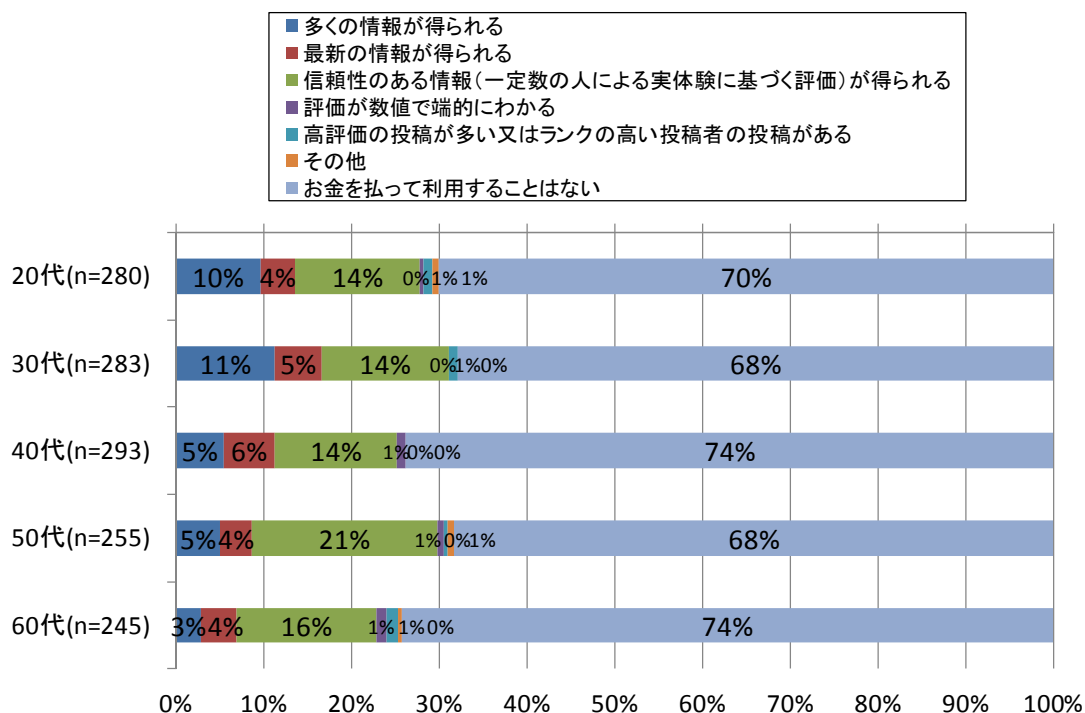
図表 4-11 無料ユーザ①への理由(口コミサービス)



無料ユーザ②に対して、どのようなサービス・機能であれば有料でも使いたいかを尋ねた。どの年代も7割程度が「お金を払って利用することはない」と回答しているが、それ以外をみると「信頼性のある情報（一

定数の人による実体験に基づく評価) が得られる」の割合が最も高くなっており、有料で利用するからには信頼性のある情報を求めていることがわかる。また、20代、30代では「多くの情報が得られる」の回答割合もやや高くなっている。

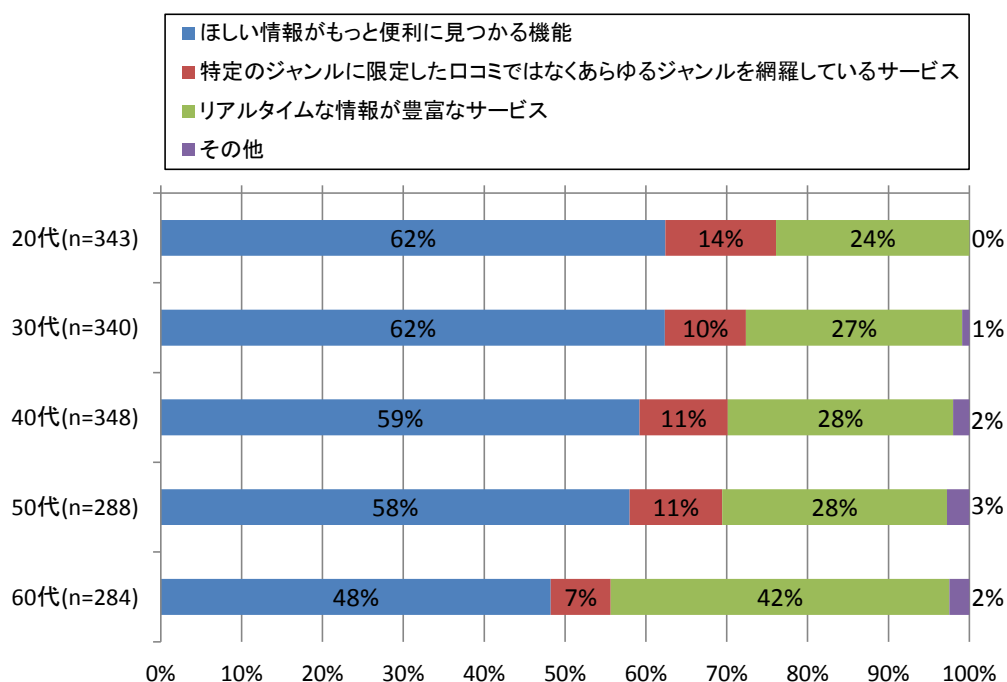
図表 4-12 無料ユーザ②への理由(ロコミサービス)



次に、今後のロコミサービスに期待するサービス・機能について尋ねた。どの年代でも「ほしい情報をもっと便利に見つかる機能」の割合が最も高く、閲覧者が求めている情報をすばやく提供するために人口知能(AI)などの技術が利用されることで実現されることが期待される。また、年代が高くなるにつれて「リアルタイムな情報が豊富なサービス」という割合も高くなっており、携帯端末からの情報発信だけではなくIoT(Internet of Things)などの技術が利用されることで混雑情報や利用状況などがリアルタイムで発信されるようになることで実現されることが期待される。

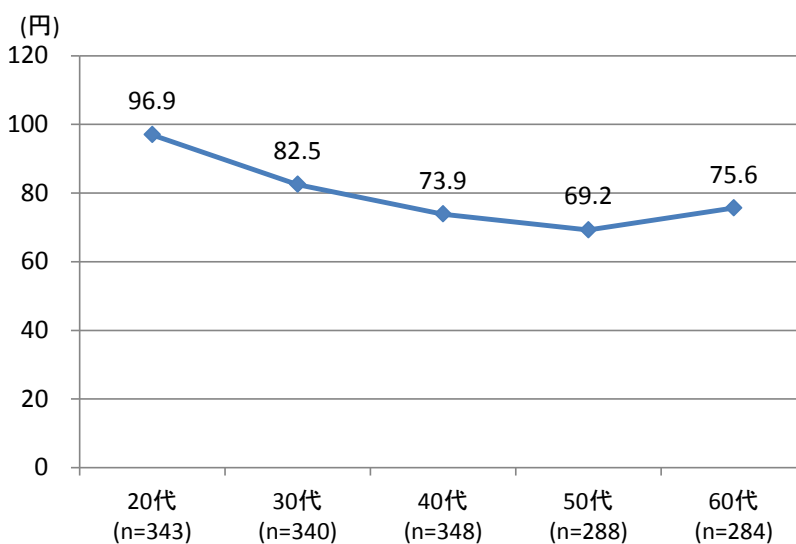


図表 4-13 今後の発展を期待するサービス・機能



次に、口コミサービスを利用することによって消費者がどの程度の余剰を得ているのか推計した。50代までは年代が高くなるにつれて余剰額が小さくなるという傾向がみられた。

図表 4-14 1人あたり消費者余剰(口コミサービス、1ヶ月あたり)



※FA 回答者は除いて集計

1人あたり消費者余剰額を用いて年間の総消費者余剰額を推計した。具体的には、

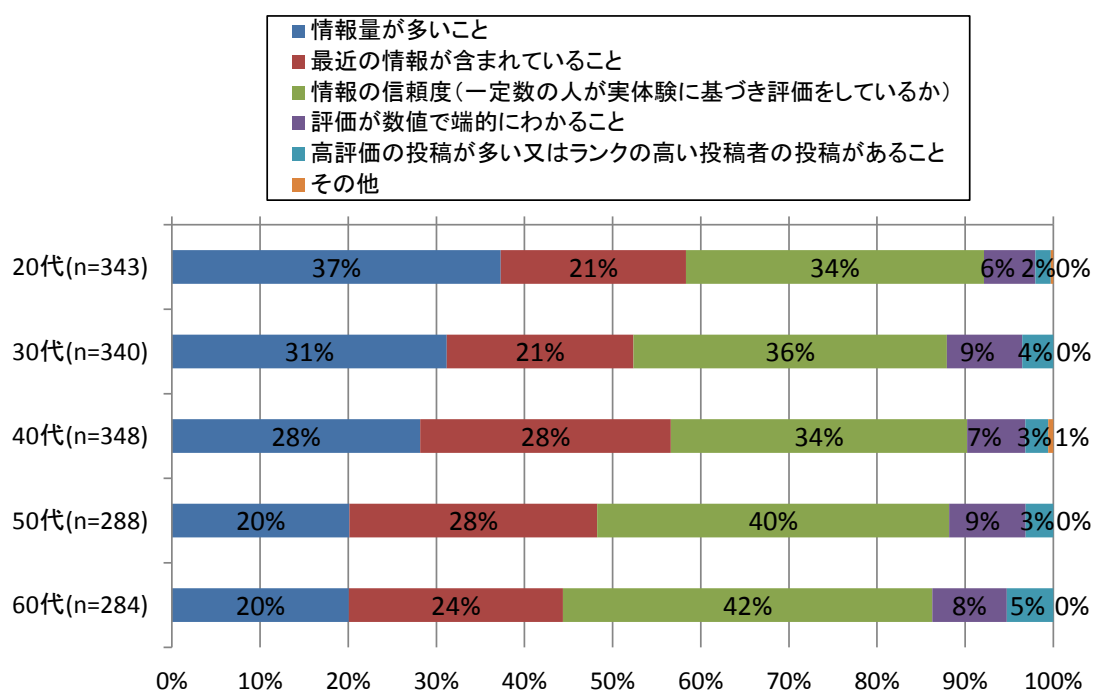
ネット利用人口<sup>14</sup>×「ロコミサービス」利用率×1人あたり消費者余剰額(1ヶ月あたり)×12によって年間の総消費者余剰額を推計した。図表4-15のように年間およそ420億円という結果になった。

図表4-15 年間総消費者余剰(ロコミサービス)

	ネット利用人口 (人)	「ロコミサービス」 利用率	1人あたり 消費者余剰額 (円)	年間 総消費者余剰額 (億円)
20代	12,583,190	64.5%	96.9	94.4
30代	15,165,910	62.8%	82.5	94.4
40代	17,986,280	64.6%	73.9	103.0
50代	14,196,520	52.5%	69.2	62.0
60代	13,773,720	51.3%	75.6	64.1
合計				417.7

次に、ロコミを読む際に主に重視する点を尋ねた。20代では「情報量が多いこと」を重視している利用者が最も多く、30代以降では「情報の信頼度(一定数の人が実体験に基づき評価をしているか)」の割合が最も高くなった。

図表4-16 ロコミを読む際、主に重視する点

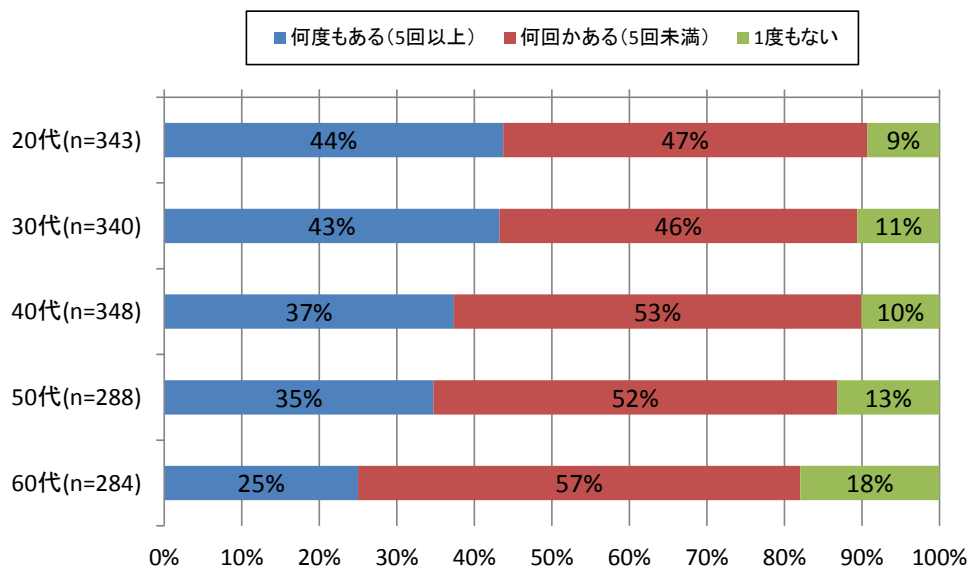


次に、ロコミを読んだことで飲食店・旅行先の決定や商品購入につながった経験があるかどうかを尋ねた。どの

<sup>14</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成28年3月1日現在(概算値)における年齢(5歳階級)、男女別人口に平成26年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

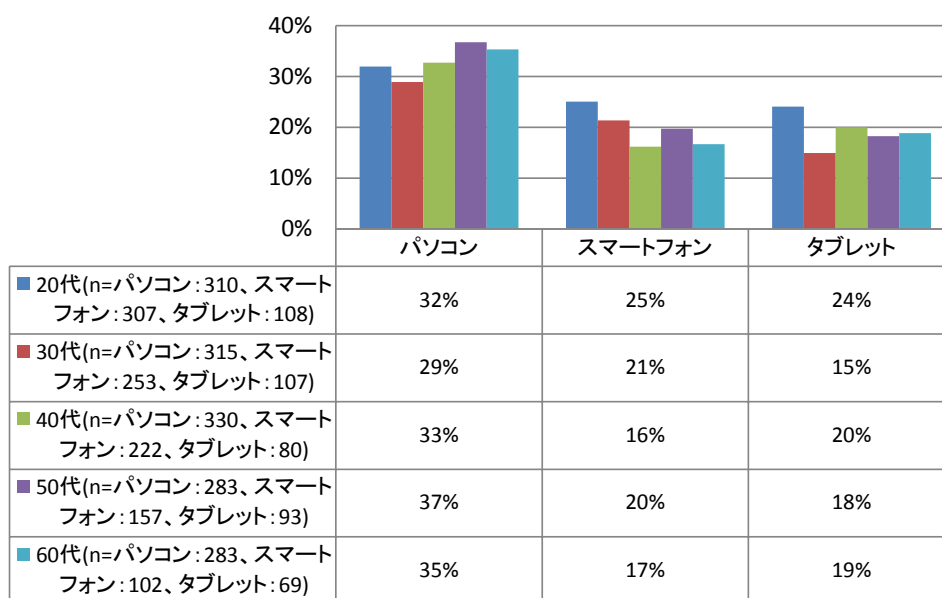
年代でも「何度もある(5回以上)」、「何回かある(5回未満)」を合わせると8割強となり大部分の人がそのような経験があることがわかる。「何度もある(5回以上)」の割合は年代が低いほど高い傾向がみられた。

図表 4-17 口コミを読んだことで飲食店・旅行先の決定や商品購入につながった経験



続いて、口コミを書き込むという観点で、口コミサービスの利用状況を確認した。まず、口コミサービス利用者にも口コミを書き込む経験について端末ごとに尋ねた。パソコンからの書き込みがどの年代でも最も多いことがわかる。

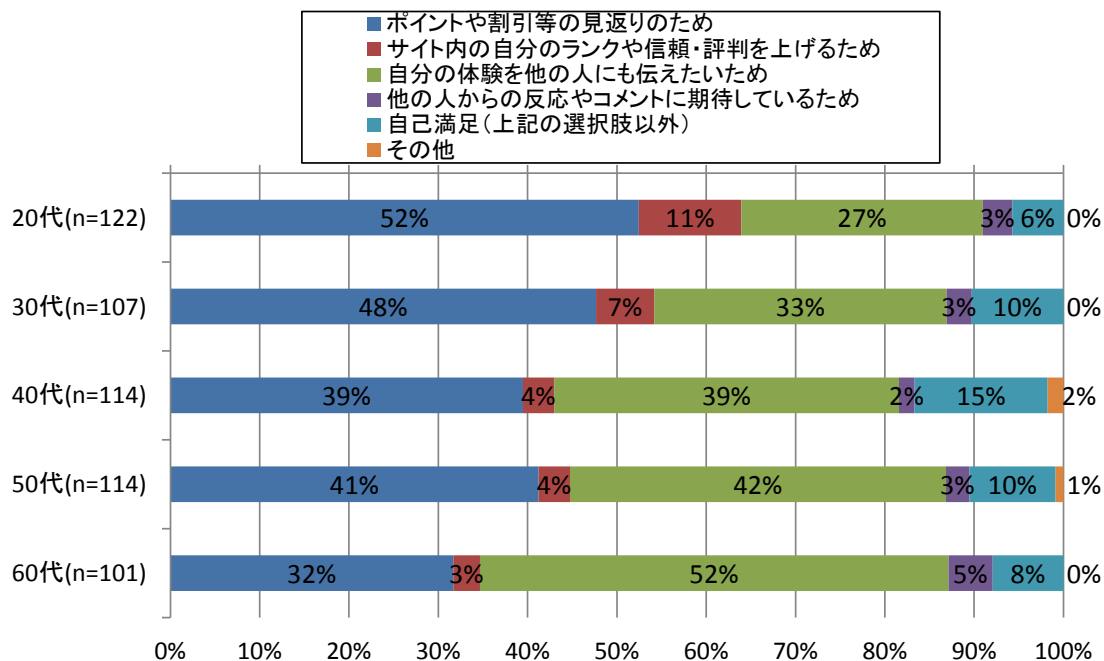
図表 4-18 口コミサービス利用者の口コミを書き込む経験



注:分母は各端末を利用しており、かつ口コミサービスを利用している人(その端末から口コミサービスを利用しているかどうかは不問)。分子は各端末から口コミを書き込む人。

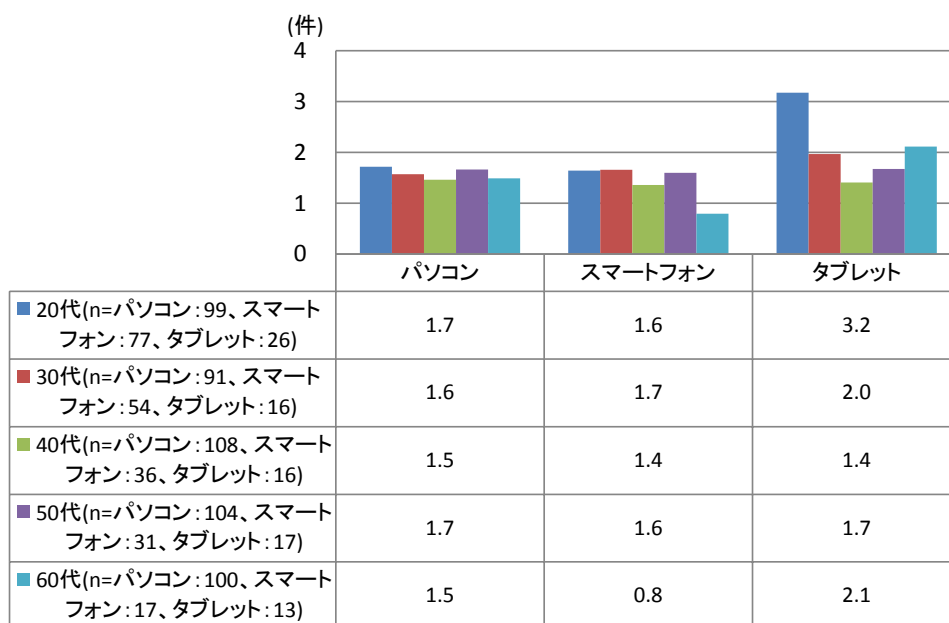
次に、口コミを書き込む主な理由・動機について尋ねた。20代、30代では「ポイントや割引等の見返りのため」が、50代、60代では「自分の体験を他の人にも伝えたいため」の割合が最も高くなった。また、「サイト内の自分のランクや信頼・評判を上げるため」も年代が低いほど高い割合となっており、若い世代では見返りや対価を期待して口コミを投稿するという傾向がうかがえる。

図表 4-19 口コミを書き込む主な理由・動機



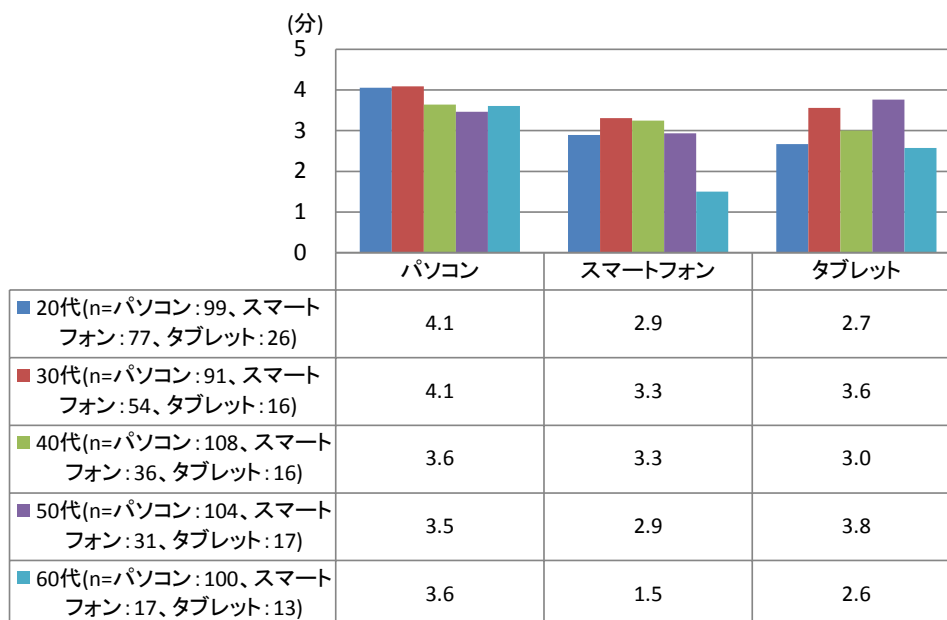
次に、口コミを書き込むという利用者に1ヶ月あたりの書き込み件数を端末ごとに尋ねた。パソコン、スマートフォンからの書き込みは月1~2件、タブレットからは2件程度となった。

図表 4-20 口コミを書き込む件数(1ヶ月あたり)



次に、ロコミを書き込むという利用者に1件あたりどのくらい時間をかけているのかを尋ねた。パソコンからの書き込みに比べてスマートフォンから書き込みをする際はやや時間をかけないという傾向となった。

図表 4-21 ロコミを書き込む際に要する時間(1件あたり)



ロコミを書き込む理由(図表 4-19)が「ポイントや割引等の見返りのため」を除けば、書き込むという行為は広い意味で社会全体のために無償で行っている贈与であると考えることができる。そこで、ロコミ投稿率や投稿件数、投稿時間等を用いて日本全体における年間の贈与時間を推計した。具体的には、

ネット利用人口<sup>15</sup>×「ロコミサービス」利用率×端末保有率×ロコミ投稿率×投稿件数(1ヶ月あたり)×12×投稿に要する時間×贈与である割合<sup>16</sup>

によって年間の贈与時間を推計した。その結果、年間およそ1,350万時間という結果になった。

<sup>15</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成28年3月1日現在(概算値)における年齢(5歳階級)、男女別人口に平成26年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

<sup>16</sup> ロコミを書き込む理由が「ポイントや割引等の見返りのため」以外である割合

図表 4-22 年間の贈与時間(ロコミサービスにおけるロコミ投稿)

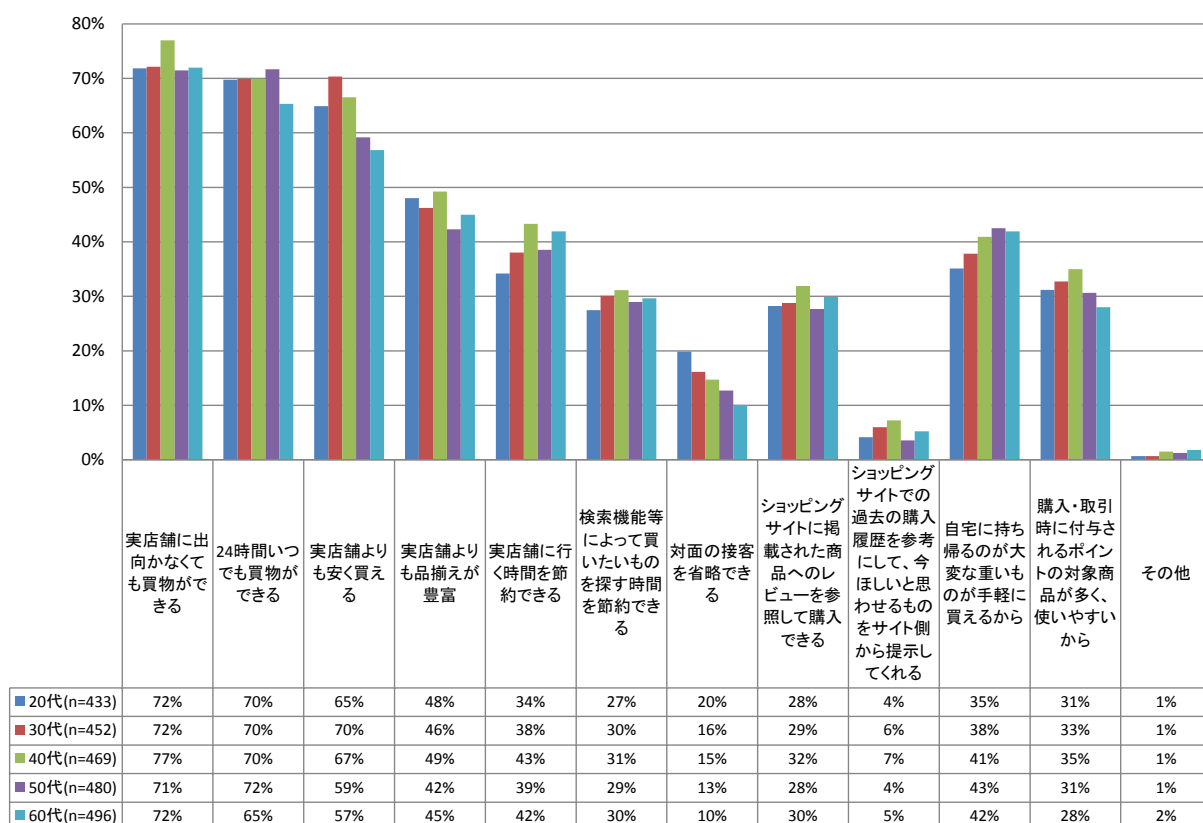
	ネット利用 人口 (人)	「ロコミサイ トサービス」 利用率		端末 保有率	ロコミ投 稿率	投稿件数 (件/月)	投稿時間 (分/件)	贈与である 割合	年間の 贈与時間 (時間)
20代	12,583,190	64.5%	パソコン	91.4%	31.9%	1.7	4.1	47.5%	1,567,233
			スマートフォン	84.0%	25.1%	1.6	2.9		773,452
			タブレット	29.5%	24.1%	3.2	2.7		464,837
30代	15,165,910	62.8%	パソコン	92.4%	28.9%	1.6	4.1	52.3%	1,711,134
			スマートフォン	69.7%	21.3%	1.7	3.3		812,972
			タブレット	30.1%	15.0%	2.0	3.6		315,251
40代	17,986,280	64.6%	パソコン	95.6%	32.7%	1.5	3.6	60.5%	2,341,137
			スマートフォン	60.9%	16.2%	1.4	3.3		614,081
			タブレット	22.9%	20.0%	1.4	3.0		271,407
50代	14,196,520	52.5%	パソコン	97.8%	36.7%	1.7	3.5	58.8%	1,817,474
			スマートフォン	49.6%	19.7%	1.6	2.9		402,812
			タブレット	27.1%	18.3%	1.7	3.8		274,052
60代	13,773,720	51.3%	パソコン	99.8%	35.3%	1.5	3.6	68.3%	1,827,540
			スマートフォン	33.5%	16.7%	0.8	1.5		64,176
			タブレット	22.6%	18.8%	2.1	2.6		223,698
合計								13,481,256	

## 第5節 インターネットショッピングサービス

インターネットショッピングサービス<sup>17</sup>について、利用状況を確認した。まず、利用する理由・動機について尋ねた。年代によって大きな違いはなく「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」の割合が高くなった。年代によって特徴がみられたものとしては「対面の接客を省略できる」で、年代が低くなるほど割合が高くなるという傾向がみられた。また「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」は年代が高くなるにうれて割合が高くなった。

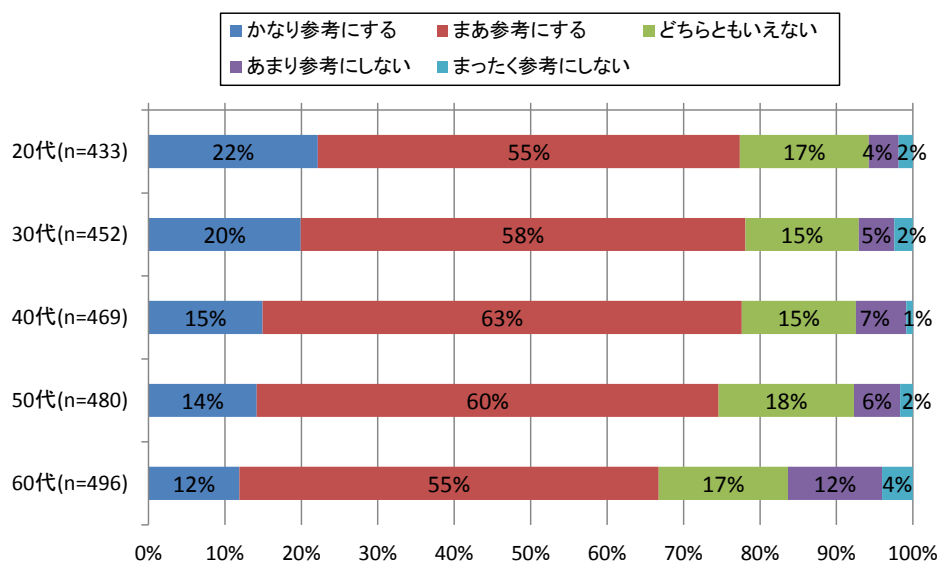
<sup>17</sup> 代表的なサービスとして Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングを提示した。

図表 4-23 インターネットショッピングサービスを利用する理由・動機(複数回答)



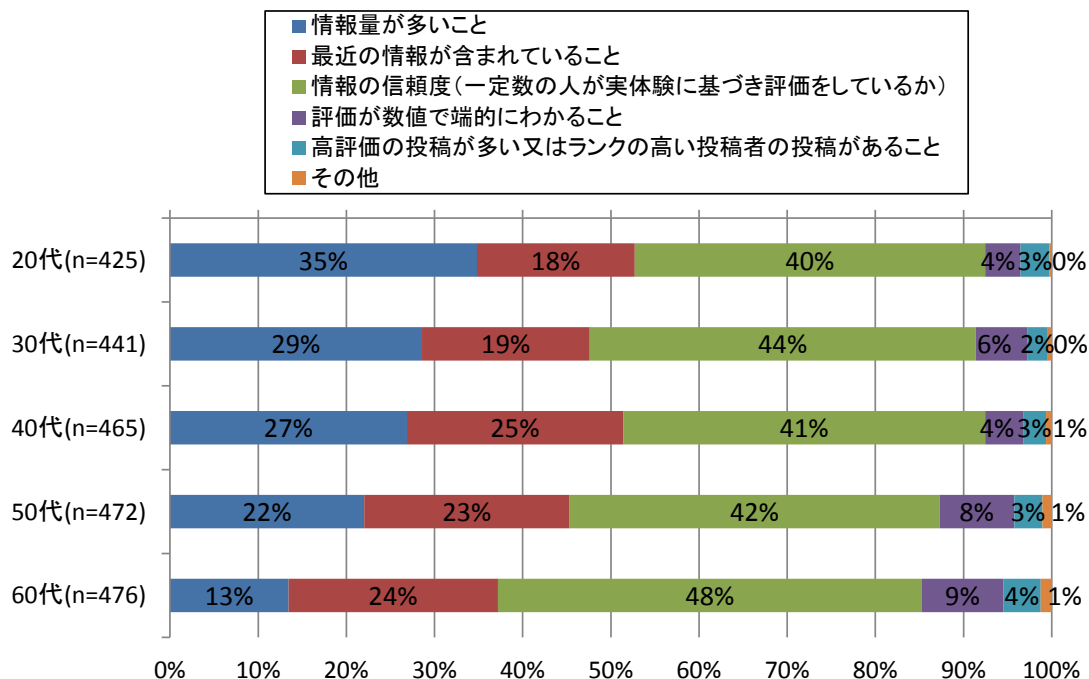
次に、買い物をする際にレビューをどの程度参考にするのかを尋ねた。どの年代でも「かなり参考にする」、「まあ参考にする」を合わせると6割強となり、過半数がレビューをある程度参考にしていることがわかる。年代が低いほど「かなり参考にする」の割合が高く、若者ほどレビューを参考にして買い物をしている傾向がうかがえる。

図表 4-24 レビューをどの程度参考にするか



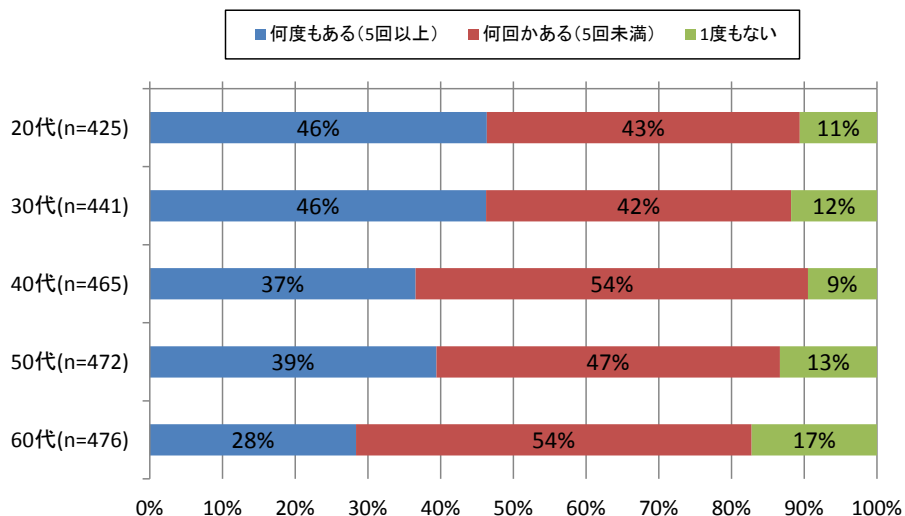
次に、レビューを「まったく参考にしない」という人以外に、レビューを読む際に主に重視する点を尋ねた。どの年代でも「情報の信頼度(一定数の人が実体験に基づき評価をしているか)」の割合が最も高くなった。20代～40代では「情報量が多いこと」が、50代、60代では「最近の情報が含まれていること」が続いて高くなった。

図表 4-25 レビューを読む際、主に重視する点



次に、レビューを「まったく参考にしない」という人以外に、レビューを読んだことで購入する商品を決めた経験があるかどうかを尋ねた。どの年代でも「何度もある(5回以上)」、「何回かある(5回未満)」を合わせると8割強となり大部分の人がそのような経験があることがわかる。「何度もある(5回以上)」の割合は年代が低いほど高い傾向がみられた。

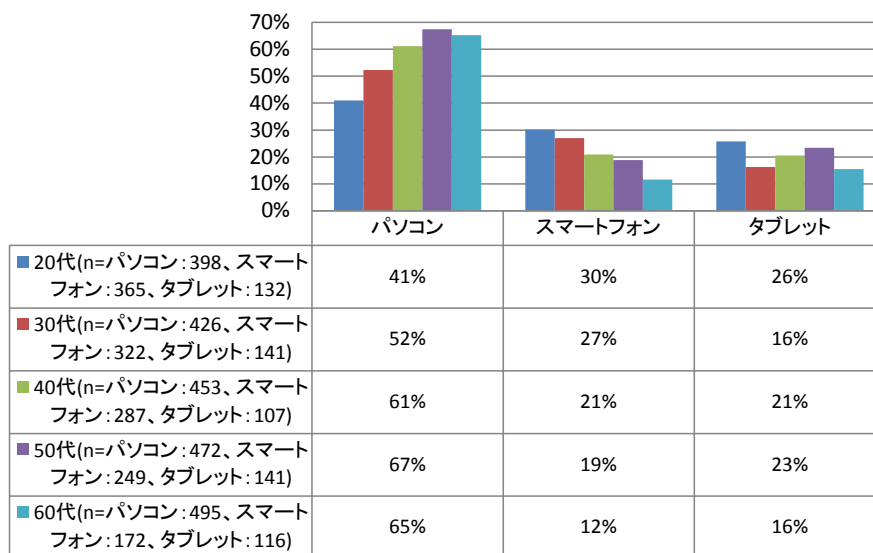
図表 4-26 レビューを読んだことで、購入する商品を決めた経験





続いて、レビューを書き込むという観点で、インターネットショッピングサービスの利用状況を確認した。まず、レビューを書き込む経験について端末ごとに尋ねた。パソコンからの書き込みがどの年代でも最も多いことがわかる。スマートフォンについては年代が高くなるにつれて低い割合となっている。

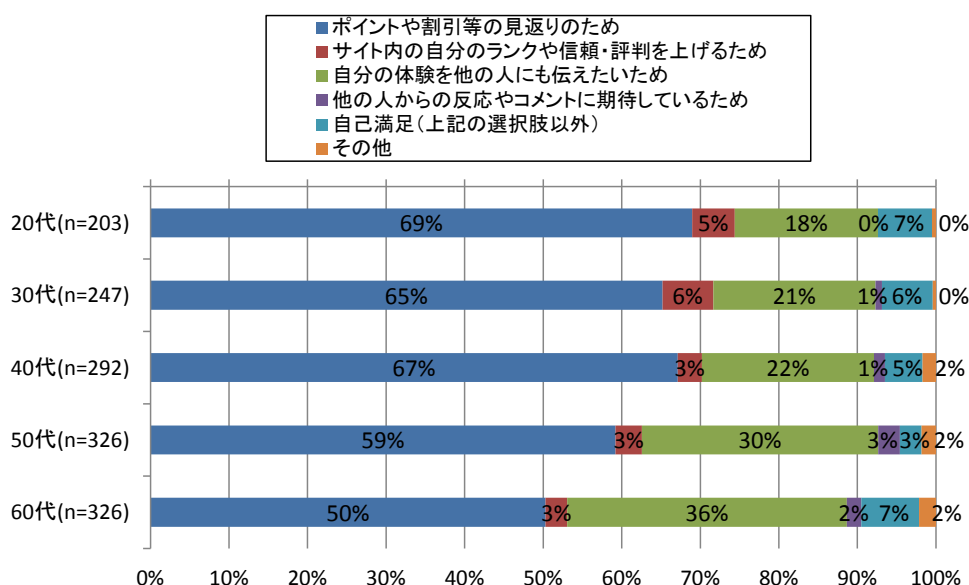
図表 4-27 インターネットショッピングサービスの利用者のレビューを書き込む経験



注:分母は各端末を利用しており、かつインターネットショッピングサービスを利用している人(その端末からインターネットショッピングサービスを利用しているかどうかは不問)。分子は各端末からレビューを書き込む人。

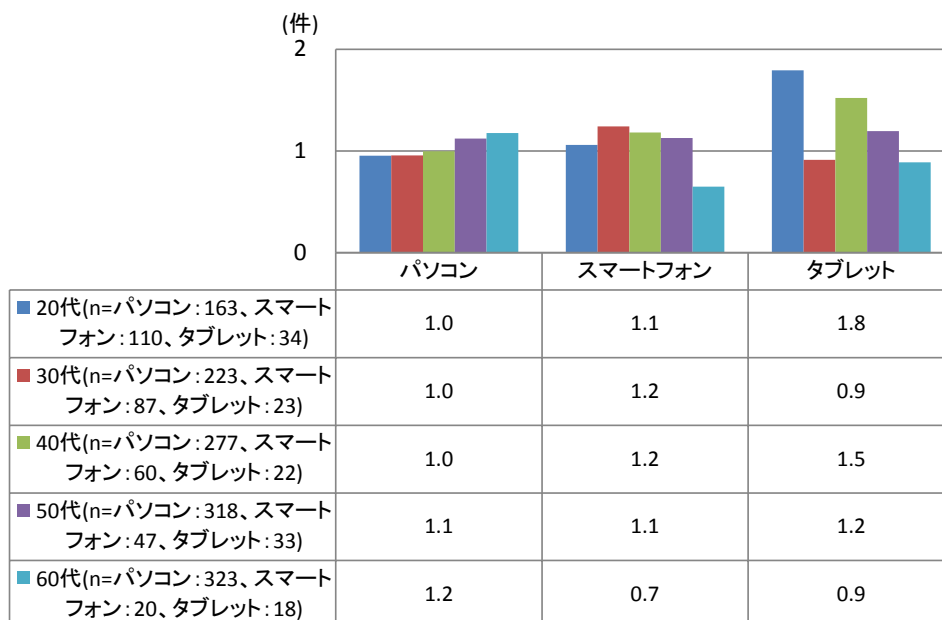
次に、レビューを書き込む主な理由・動機について尋ねた。どの年代でも「ポイントや割引等の見返りのため」の割合が最も高くなった。また、年代が高くなるにつれて「自分の体験を他の人にも伝えたいため」の割合が高くなる傾向がみられた。

図表 4-28 レビューを書き込む主な理由・動機



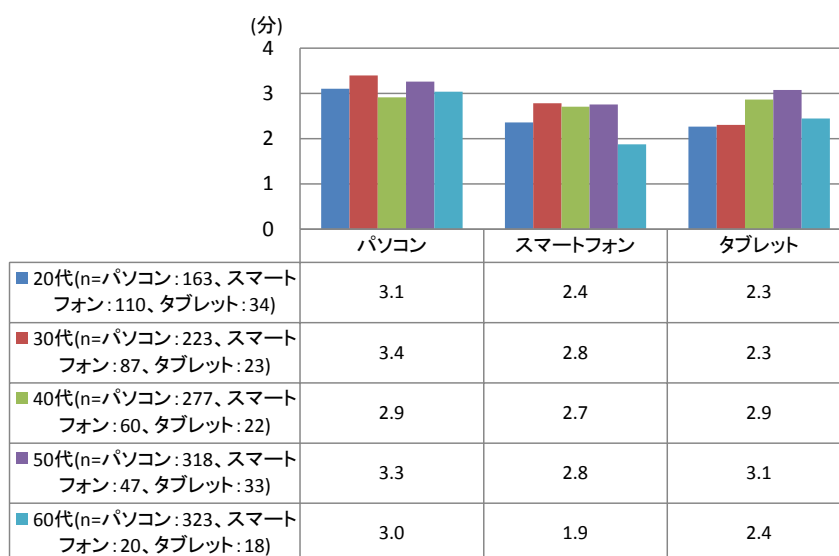
次に、レビューを書き込むという利用者に1ヶ月あたりの書き込み件数を端末ごとに尋ねた。おおよそ1件程度となった。

図表 4-29 レビューを書き込む件数(1ヶ月あたり)



次に、レビューを書き込むという利用者に1件あたりどのくらい時間をかけているのかを尋ねた。パソコンからの書き込みに比べてスマートフォンから書き込みをする際はやや時間をかけないという傾向となった。

図表 4-30 レビューを書き込む際に要する時間(1件あたり)



レビューを書き込む理由(図表 4-28)が「ポイントや割引等の見返りのため」を除けば、書き込むという行為はロコミと同様に贈与であると考えることができる。そこで、レビュー投稿率や投稿件数、投稿時間等を用いて日本全体にお

ける年間の贈与時間を推計した。具体的には、  
 ネット利用人口<sup>18</sup>×「インターネットショッピングサービス」利用率×端末保有率×レビュー投稿率×投稿件数(1ヶ月あたり)×12×投稿に要する時間×贈与である割合<sup>19</sup>  
 によって年間の贈与時間を推計した。図表 4-31 のように年間およそ 1,170 万時間という結果になった。

**図表 4-31 年間の贈与時間(インターネットショッピングサービスにおけるレビュー投稿)**

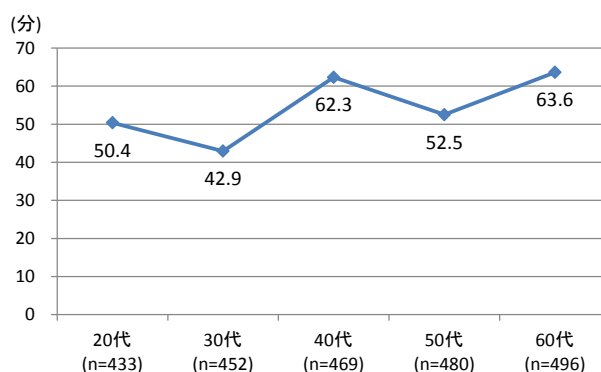
	ネット利用人口(人)	「インターネットショッピングサービス」利用率		端末保有率	レビュー投稿率	投稿件数(件/月)	投稿時間(分/件)	贈与である割合	年間の贈与時間(時間)
20代	12,583,190	81.4%	パソコン	91.4%	41.0%	1.0	3.1	31.0%	703,634
			スマートフォン	84.0%	30.1%	1.1	2.4		402,175
			タブレット	29.5%	25.8%	1.8	2.3		196,335
30代	15,165,910	83.9%	パソコン	92.4%	52.3%	1.0	3.4	34.8%	1,394,432
			スマートフォン	69.7%	27.0%	1.2	2.8		576,191
			タブレット	30.1%	16.3%	0.9	2.3		91,643
40代	17,986,280	87.1%	パソコン	95.6%	61.1%	1.0	2.9	32.9%	1,748,262
			スマートフォン	60.9%	20.9%	1.2	2.7		420,142
			タブレット	22.9%	20.6%	1.5	2.9		211,253
50代	14,196,520	87.6%	パソコン	97.8%	67.4%	1.1	3.3	40.8%	2,446,858
			スマートフォン	49.6%	18.9%	1.1	2.8		295,514
			タブレット	27.1%	23.4%	1.2	3.1		236,965
60代	13,773,720	89.4%	パソコン	99.8%	65.3%	1.2	3.0	49.7%	2,849,121
			スマートフォン	33.5%	11.6%	0.7	1.9		58,139
			タブレット	22.6%	15.5%	0.9	2.4		93,202
合計								11,723,866	

最後に、インターネットショッピングサービスを利用して買い物をするによって、実店舗まで行って買い物をする場合と比べてどの程度時間が節約されるのかを尋ねた。買い物1回あたりでみると40分～1時間程度の節約になっていることがわかる。

<sup>18</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成28年3月1日現在(概算値)における年齢(5歳階級)、男女別人口に平成26年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

<sup>19</sup> レビューを書き込む理由が「ポイントや割引等の見返りのため」以外である割合

図表 4-32 インターネットショッピングによって節約される時間(1 回あたり)



買い物 1 回あたりの節約される時間を用いて 1 年間に節約される時間を推計した。具体的には、  
 ネット利用人口<sup>20</sup>×「インターネットショッピングサービス」利用率×端末保有率×端末ごとの利用率×利用回数(1  
 ヶ月あたり)×12×1 回あたりの節約される時間

によって 1 年間に節約される時間を推計した。図表 4-33 のように年間およそ 56 億 7 千万時間という結果になった。

図表 4-33 年間の節約時間(インターネットショッピングサービス)

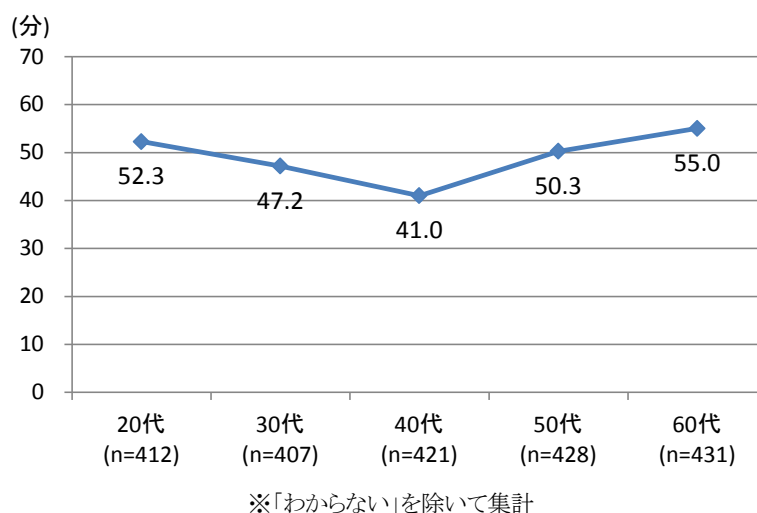
	ネット利用人口 (人)	「インターネットショッピングサービス」利用率		端末保有率	端末ごとの利用率	利用回数 (回/月)	節約される時間 (分/回)	年間節約時間 (時間)
20 代	12,583,190	81.4%	パソコン	91.4%	88.9%	7.8	50.4	651,149,393
			スマートフォン	84.0%	73.2%	8.4		531,058,098
			タブレット	29.5%	47.0%	14.9		212,605,142
30 代	15,165,910	83.9%	パソコン	92.4%	97.2%	4.0	42.9	388,100,399
			スマートフォン	69.7%	61.5%	4.8		225,260,720
			タブレット	30.1%	40.4%	4.0		53,707,054
40 代	17,986,280	87.1%	パソコン	95.6%	97.6%	5.8	62.3	1,050,988,283
			スマートフォン	60.9%	55.7%	7.2		479,428,433
			タブレット	22.9%	49.5%	12.4		274,476,021
50 代	14,196,520	87.6%	パソコン	97.8%	98.7%	6.8	52.5	861,933,680
			スマートフォン	49.6%	41.4%	6.7		180,144,350
			タブレット	27.1%	44.0%	4.7		72,439,949
60 代	13,773,720	89.4%	パソコン	99.8%	99.6%	4.1	63.6	642,622,735
			スマートフォン	33.5%	22.1%	2.8		32,067,948
			タブレット	22.6%	26.7%	1.6		15,256,372
合計							5,671,238,577	

<sup>20</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成 28 年 3 月 1 日現在(概算値)における年齢(5 歳階級)、男女別人口に平成 26 年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

## 第6節 情報検索サービス

情報検索サービス<sup>21</sup>について、利用状況を確認した。インターネットを活用して情報検索することによって、図書館等で文献によって調べ物をする場合と比べてどの程度時間が節約されるのかを尋ねた。調べもの1回あたりで見ると40分～1時間程度の節約になっていることがわかる。

図表 4-34 情報検索によって節約される時間(1回あたり)



情報検索1回あたりの節約される時間を用いて1年間に節約される時間を推計した。具体的には、  
ネット利用人口<sup>22</sup>×「情報検索サービス」利用率×端末保有率×端末ごとの利用率×利用回数(1ヶ月あたり)×12  
×1回あたりの節約される時間  
によって1年間に節約される時間を推計した。図表 4-35 のように年間およそ1,059億時間という結果になった。

<sup>21</sup> 代表的なサービスとして Google、Yahoo!、Bing を提示した。

<sup>22</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成28年3月1日現在(概算値)における年齢(5歳階級)、男女別人口に平成26年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

図表 4-35 年間の節約時間(情報検索サービス)

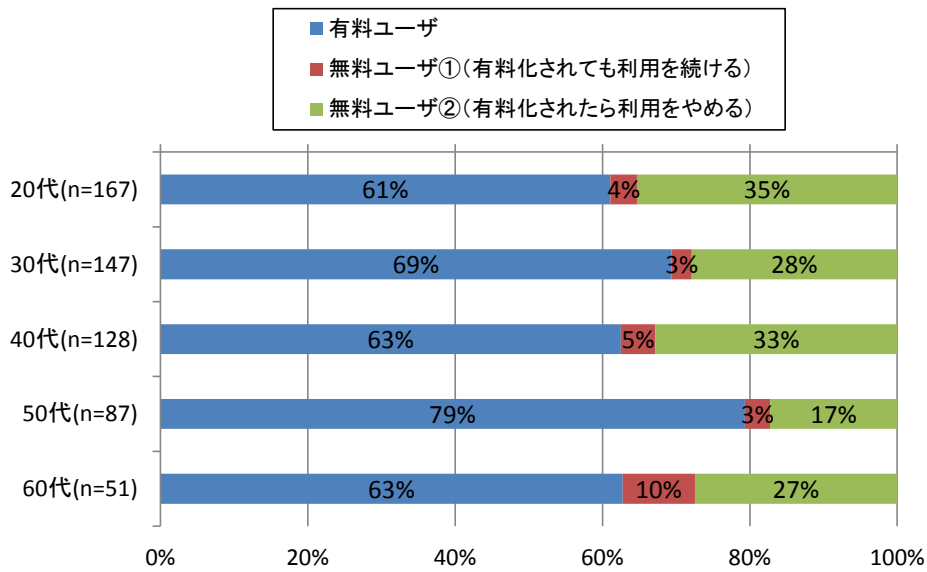
	ネット利用人口 (人)	「情報検索サービス」 利用率		端末保有率	端末ごとの 利用率	利用回数 (回/月)	節約される 時間 (分/回)	年間節約時間 (時間)
20代	12,583,190	95.5%	パソコン	91.4%	96.6%	76.5	52.3	8,476,818,489
			スマートフォン	91.4%	96.8%	79.2		8,791,620,913
			タブレット	91.4%	89.0%	44.6		4,551,050,941
30代	15,165,910	95.6%	パソコン	92.4%	97.7%	79.8	47.2	9,852,938,747
			スマートフォン	92.4%	95.8%	66.7		8,080,778,441
			タブレット	92.4%	79.7%	46.1		4,645,208,066
40代	17,986,280	95.2%	パソコン	95.6%	99.4%	79.5	41.0	10,610,618,284
			スマートフォン	95.6%	91.4%	61.7		7,567,950,176
			タブレット	95.6%	80.2%	37.3		4,012,966,874
50代	14,196,520	91.1%	パソコン	97.8%	99.0%	78.6	50.3	9,897,296,344
			スマートフォン	97.8%	88.0%	51.8		5,793,690,036
			タブレット	97.8%	87.2%	45.0		4,997,542,186
60代	13,773,720	91.2%	パソコン	99.8%	99.6%	68.0	55.0	9,355,190,501
			スマートフォン	99.8%	80.3%	41.8		4,634,288,895
			タブレット	99.8%	81.4%	41.5		4,667,049,052
合計								105,935,007,949

## 第7節 電子書籍・コミックサービス

電子書籍・コミックサービス<sup>23</sup>について、利用状況を確認した。まず、現状の利用プランについて尋ねた。有料ユーザの割合はどの年代でも6割を超え、特に50代については8割近くにのぼった。また、無料ユーザについては有料化されても利用を続けるという無料ユーザ①と有料化されたら利用をやめるとい無料ユーザ②に区別すると、60代で無料ユーザ①の割合がやや高くなった。

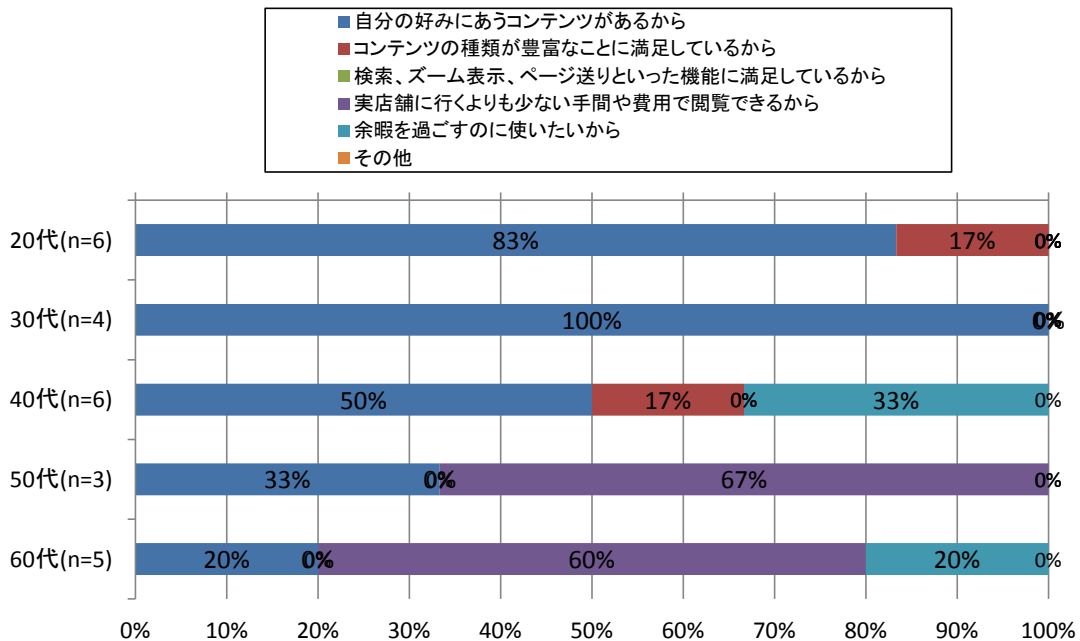
<sup>23</sup> 代表的なサービスとして Amazon「Kindle」、Apple「iBookStore」、紀伊國屋書店「Kinoppy」、楽天「Kobo」、BookLive、コミックシーモアを提示した。

図表 4-36 ユーザ属性(電子書籍・コミックサービス)



無料ユーザ①に対して、有料化されても利用を続ける主な理由を尋ねた。年代によって違いがみられ、20代～40代では「自分の好みにあうコンテンツがあるから」、50代、60代では「実店舗に行くよりも少ない手間や費用で閲覧できるから」、の割合が最も高くなった。

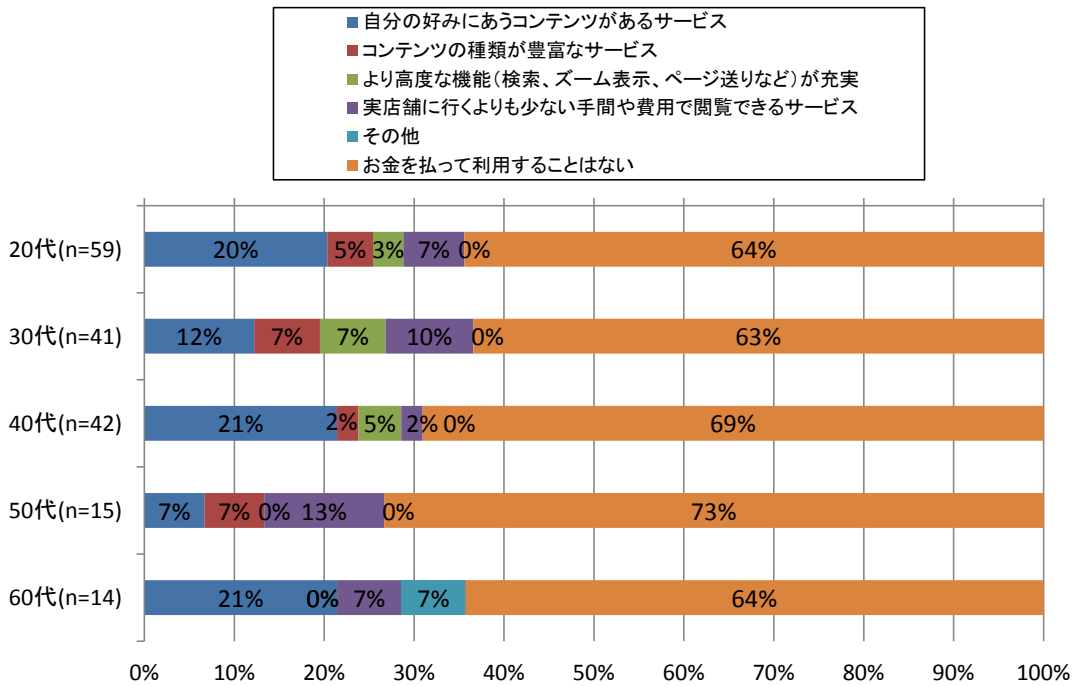
図表 4-37 無料ユーザ①への理由(電子書籍・コミックサービス)



無料ユーザ②に対して、どのようなサービス・機能であれば有料でも使いたいかを尋ねた。どの年代も6割程度が「お金を払って利用することはない」と回答しているが、それ以外をみると50代以外では「自分の好みにあうコンテンツがあるサービス」の割合が最も高くなっているが、50代のみ「実店舗に行くよりも少

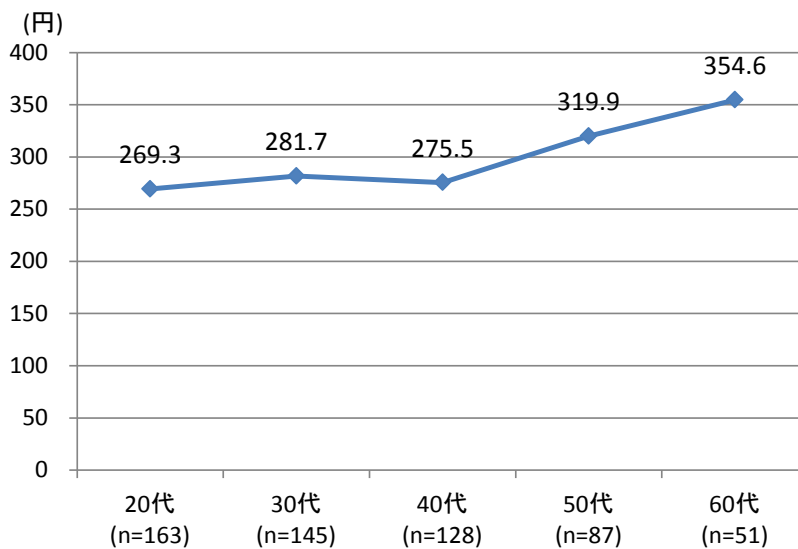
ない手間や費用で閲覧できるサービス」の割合が高くなった。

図表 4-38 無料ユーザ②への理由(電子書籍・コミックサービス)



最後に、電子書籍・コミックサービスを利用することによって消費者がどの程度の余剰を得ているのか推計した。50代、60代で余剰が大きくなるという傾向がみられた。

図表 4-39 1人あたり消費者余剰(電子書籍・コミックサービス、1ヶ月あたり)



※FA 回答者は除いて集計

1人あたり消費者余剰額を用いて年間の総消費者余剰額を推計した。具体的には、



ネット利用人口<sup>24</sup>×「電子書籍・コミックサービス」利用率×1人あたり消費者余剰額(1ヶ月あたり)×12によって年間の総消費者余剰額を推計した。図表4-40のように年間およそ550億円という結果になった。

**図表4-40 年間総消費者余剰(電子書籍・コミックサービス)**

	ネット利用人口 (人)	「電子書籍・コミックサービス」 利用率	1人あたり 消費者余剰額 (円)	年間 総消費者余剰額 (億円)
20代	12,583,190	31.4%	269.3	127.6
30代	15,165,910	27.2%	281.7	139.3
40代	17,986,280	24.2%	275.5	143.7
50代	14,196,520	15.8%	319.9	86.2
60代	13,773,720	9.3%	354.6	54.6
合計				551.4

<sup>24</sup> 「人口推計」(総務省統計局)平成28年3月1日現在(概算値)における年齢(5歳階級)、男女別人口に平成26年通信利用動向調査における男女別年齢階層別インターネットの利用状況(個人)を乗じた値をネット利用人口とした。

## 第5章 ICT 化の進展がもたらす社会経済の将来展望

ここでは、これまでにみてきた ICT の経済社会に対する貢献、非貨幣的側面の変化に関する意義・含意に基づいて今後の ICT 化の進展がどのような社会経済の将来をもたらすのかを展望する。展望の概要は以下の図表 5-1 に示したとおりである。

図表 5-1 ICT のもたらす非貨幣価値と社会経済の将来展望

現在の事例等を基にした考察			将来展望
消費者余剰	<ul style="list-style-type: none"> <li>音楽・動画配信サービス</li> <li>電子書籍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT化の進展により財・サービスの価格が低下する結果、余剰が増大し、利用のすそ野も拡大</li> <li>自分の好みに合うコンテンツ提示へのニーズが比較的高い傾向(アンケート結果から)</li> </ul>	<b>年代別の利用傾向を基にした将来展望</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ICT化の更なる進展、デジタルネイティブ世代の新たなアイデアによって ICT 利用のすそ野がさらに広がり、新たな ICT サービス(やそれらの余剰)が生まれる可能性</li> <li>今後、レビューを重視する今の若者が中年～高齢者へなるにしたいがレビューの社会的な影響力がより上昇</li> </ul>
時間の節約	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報検索サービス</li> <li>eコマースサービス</li> <li>ナビゲーションサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICTは情報検索や買い物の時間節約に貢献(アンケート結果から)</li> <li>1件当たりの時間節約によって、検索できる情報量は増加</li> </ul>	<b>情報量増大がもたらす変化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>財・サービスの選択肢が増加し、それらに関連する情報も増加一方で大量の選択肢や情報をどのように選び意思決定するかが問題に</li> <li>消費者は財・サービスの購入に際し、多くの情報の中からレビューのような信頼性の高い他人の評判を重視</li> <li>既に購買・閲覧履歴等から個々の消費者に適した財・サービスを薦める機能(レコメンド機能)は実現しつつある</li> <li>今後、人工知能(AI)がさらに進化することに伴い、より信頼・評判や個人の嗜好を反映した精度の高い、かつ個人にとって心地よい機能となることが期待される</li> </ul>
情報資産	<ul style="list-style-type: none"> <li>レビュー(口コミ)等</li> <li>口コミサイト、ネットショッピング(B2C)</li> <li>ネットオークション(従来型C2C)</li> <li>新型C2C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT化の進展により、個人が情報を発信し共有することが容易に</li> <li>口コミ情報により同種財・サービスの競争が促進される結果、質に対して割高な財・サービスを購入するリスクが軽減</li> <li>一定数の人による実体験に基づくレビューが比較的重視される傾向(アンケート結果から)</li> <li>出品者と購入者が相互に評価を行い、また相手方の過去の評価を参照することで、取引の場の信頼性を担保する仕組みができていく</li> <li>相互評価、相手方の過去のレビューの参照に加え、他の情報(クレジットカード情報、パスポート、免許証、ソーシャルメディア上の評判等)と組み合わせることで、信頼性の担保を増し、マッチングの精度を高めている</li> </ul>	<b>非貨幣情報をシグナルとした新たな経済活動の可能性</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>評判や信頼といった非貨幣情報は、消費者と消費者の間で財・サービスを取引する場の形成に不可欠。新しい経済活動の形成・拡大に寄与</li> <li>レビューのみならず、他の情報と組み合わせることで、信頼性の担保を増すとともにC2Cのマッチングの精度が高まり、満足度の向上、取引の拡大が起ると考えられる</li> </ul>

### (1) 年代別の利用傾向を元にした将来展望

前述したように、ICT の利用傾向についてのアンケート結果を年代別にみると、音楽・動画視聴サービスに関する消費者余剰は 20 代が最も大きいですが、30 代、40 代は小さく、以降は年代が高くなるにつれて大きくなるという傾向がみられた。年代が高くなる程消費者余剰が大きいこと背景には、レコード、VHS 等アナログ時代の高価なサービスを利用した人が多く、今のデジタル化されたサービスから大きい余剰を感じるということが考えられるが、それでは 20 代の余剰が大きいことは説明できない。ICT サービスの利用率や利用時間を年代別にみると 20 代が高いことと合わせて考えると、20 代の余剰が大きいのはデジタル化されたサービスの恩恵を強く感じている又は不可欠と考えている可能性が考えられる。

今後、指数関数的性能の向上やウェブ化(クラウド化)といった ICT の特徴が ICT 進展と共に高度化していくことが考えられるが、同時にデジタルネイティブと呼ばれている世代が社会の中心になっていくことが想定される。そうなれば、ICT とデジタルネイティブのアイディアと結びつくことで、ICT 利用のすそ野がさらに広がり、新たな ICT サービスやそれらからもたらされる余剰が生じると考えられる。新たなサービスがどのようなものであるかを見通すことは困難であるが、過去の経験から未来を推察することはできるだろう。2016 年時点を基準に考えると、25 年前の 1990 年代前半はまだインターネット利用が一般化しておらず、10 年前でもまだスマートフォンが実用化されていなかったわけであり、ICT の進展スピードとその影響力の大きさが分かる。今後 10 年、20 年先の未来に向けても ICT の進展は大

きいと予想される。

また、ユーザ生成コンテンツの一つであるレビューに着目すると、口コミサイトやインターネットショッピングサイトのレビューをどの程度参考にするのかについてのアンケート分析結果から、若者ほどレビューを参考にして買い物をしている傾向が確認できた。

年代別に口コミを書き込む主な理由・動機をみると、年代が高い層は「自分の体験を他の人にも伝えたいため」という割合が高いが、若い世代では「サイト内の自分のランクや信頼・評判を上げるため」、「ポイントや割引等の見返りのため」といった直接的な見返りを求める割合が高い。この背景には、若者がレビューの価値を高く評価していることがあり、その裏返しとして直接的な見返りを求めているという可能性が考えられる。

今後、今の若者は中年～高齢者へとシフトしていくので、レビューを高く評価する傾向が中年～高齢者にも広がっていくことが想定され、その結果としてレビューの社会的な影響力がより高まると予想される。

## (2) 情報量の増加がもたらす変化

以上で述べたように、ICT の特徴であるデジタル化は複製コストをほぼゼロにすることができ、ウェブ化(クラウド化)という特徴と合わさることで、個人の情報発信・共有が容易になる、個人がより多くの情報や選択肢から自分の価値観に合ったものを選択できるようになるといったメリットを生み出す。しかし、一方では大量の情報や選択肢をどのように選び意思決定するかという問題も生じる。

デジタル化が進む結果として生じることを整理すると、①所有することの意義の低下、②必要な情報の選択が難しくなる、③非デジタル情報の価値の上昇という3点を挙げることができる<sup>25</sup>。以下では、それぞれの内容をみた後、消費者行動がどのように変化するのかについて論じる。

### ■所有することの意義の低下

コンテンツがデジタル化されることによって、消費者は必要なときにコピーすれば済むことになるので、保存・保有の意味が低下する。例えば、CD で音楽を聴いたり DVD で映画を観たりするというように媒体を用いてコンテンツを利用するのが主流だった時代には、コンテンツを楽しむためには CD や DVD 等の媒体を保存・保有しておく必要があり、外出先でコンテンツを楽しみたいと思った場合には自宅に戻って媒体を持ち出さなければならなかった。しかし、小型の音楽プレーヤーやノート PC 等に大量の音楽や動画のデータを保存できるようになったため、媒体を所持していなくても外出先を含めいつでもどこでもコンテンツを楽しめるようになった。さらに、クラウド化が進展した現在では、クラウド上にある音楽をストリーミングで聴くというようなことも可能となっている。

### ■必要な情報の選択が難しくなる

コピーされた音楽や動画等のコンテンツがウェブ上に大量に存在するようになると、それらを選択するために必要となる情報が十分に得られなくなってしまう。これは、人間が一つ一つのコンテンツに関する情報を調べて自分の好みに合うのかを判断するためには多大な時間と労力を必要になってしまうためである。観る映画を選ぶ場合を例に考えてみると、映画館に行く以外に選択肢がなかった時代には上映中の映画一つ一つのあらすじやスタッフ等の情報を確認して選ぶことができた。これに対して、現在利用できる VOD サービス等は数百～数千というような単位でコンテンツが存在しており、これら全ての情報を確認するためには膨大な時間がかかるためほぼ不可能といっている

<sup>25</sup> 所有することの意義の低下、十分な情報が得られなくなる、非デジタル情報の価値の3点は新宅純二郎・柳川範之『フリーコピーの経済学』で述べられたものであり、以下の記述はこの内容と事例を整理したものである。

だろう。音楽、電子書籍、EC 等についても同様のことがいえる。

### ■非デジタル情報の価値の上昇

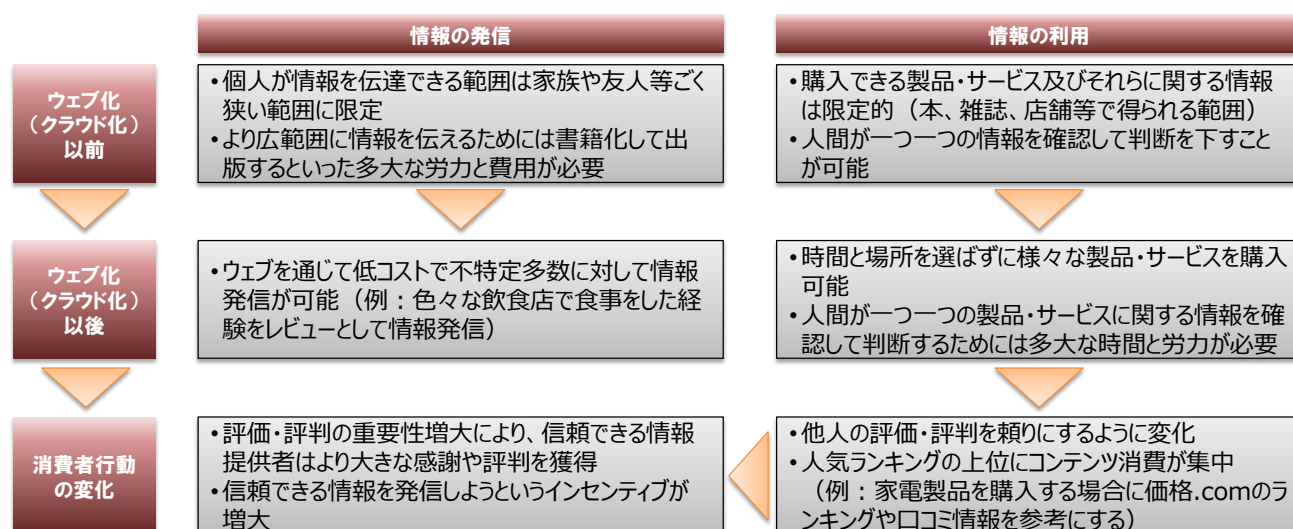
デジタル化された情報やコンテンツが複製によって簡単に手に入るようになると、デジタル化されていない情報やコンテンツの価値が相対的に高まるという影響が生じる。これはデジタル化されていない情報の希少性が相対的に高まるからである。デジタル化された多くの音楽や動画は簡単に手元の端末で視聴できるようになるが、ライブで生の演奏や演劇を観ることはそれほど簡単ではない。また、視聴したコンテンツに共感を覚えたり、他のユーザのコメントに触発されたりということが生じるので、その結果として「より深く知りたい」、「臨場感を持って体験したい」という欲求が生まれ、コンサートなどリアルイベントに感じる価値が増大するということもあるだろう。

### ■消費者行動の変化

以上で述べたことは ICT の特徴のうちのデジタル化が主に影響する変化であるが、前述のロコミサイトの事例やアンケート分析結果にもみられたように、ウェブ化(クラウド化)によるコミュニケーション範囲の拡大や、他者のレビューを参考にしたり信頼性を重視したりするようになるといった変化も生じる。消費者の行動に着目して、情報の発信側と利用側の双方に分けて変化を整理すると以下の図表 5-2 のようになる。

情報の発信者側では、ウェブ化(クラウド化)によって製品・サービスを利用した経験について不特定多数の人に情報を発信できるようになるという変化がある。一方、情報の利用側では、一つ一つの製品・サービスの十分な情報が得られなくなるという変化が生じる。これによって、消費者は他人の評判を頼りにするようになった。結果として、人気ランキングの上位にコンテンツ消費が集中するというようなことが生じている<sup>26</sup>。また、評価・評判の重要性が増したことは、信頼できる情報の提供者がより大きな感謝や評判を受けるようになるという変化をもたらしたので、信頼できる情報を発信しようというインセンティブは増したといえるだろう。さらに、有用な情報を提供したいという利他性は、信頼できる情報の供給量拡大につながるため、利他性は以前よりも大きな効果を発揮するようになったとも考えられる。

図表 5-2 ウェブ化(クラウド化)による情報量増加がもたらす消費者行動の変化



ICT化の特徴との関連を考えると、デジタル化は前述のように情報量の増加をもたらすが、同時に指数関数的性能の向上によって処理可能な情報量も増加している。ECにおけるレコメンド機能のように、購買・閲覧履歴等から個々の消費者に適した財・サービスを薦める機能は既に実現しており、消費者が意思決定をするための情報を生み出す仕組みも発展している。今後、人工知能(AI)がさらに進化することによって、より信頼・評判や個人の嗜好を反映した精度の高い、かつ個人にとって心地よい情報生成機能が生み出されることが期待される。

### (3) 非貨幣情報をシグナルとした新たな経済活動の可能性

マイクロ経済学が示唆するのはいくつかの条件を満たせば価格をシグナルとした市場取引によって資源が最適に配分されるということであるが、これまでにみてきたコンテンツの評価・評判や信頼性もまた無数にあるコンテンツを消費者に最適に配分することにつながっている。つまり、評価・評判や信頼性という非貨幣情報も資源の最適配分に寄与するシグナルとなりうると言えるだろう。

ICTによって実現する資源配分の例としては、これまでにみた動画やECの他にも、ネットオークションや、近年注目されるようになったシェアリング・エコノミーといった消費者と消費者の間で財・サービスを取引するいわゆるC2Cモデルが挙げられる。

これらのC2Cモデルで注目すべき点は、既存のビジネスモデルでは事業者(プロ)が財・サービスを提供していたのに対して、消費者個人(アマチュア)が財・サービスの供給者になりうる点である。また、サービス提供者も想定していなかったような新たな価値を個人が生み出しうる点も重要である。例えば、前述のAirbnbでは、2008年の創業時は、割安に泊まれる場所の情報の提供が主であったが、近年、ゲストのAirbnbを使う理由が「地元で暮らしている人のように旅をしたいから」が最も多くなっており、当初想定していなかった価値の提供が重要になっている。このため、Airbnbではプラットフォームとして宿泊場所の好みだけでなく、エリア、体験もマッチングできる機能を充実させたりホストによる地元のおすすめ情報を充実させたりしている。なお、海外では個人が住居を貸し出すホームシェアリングについてのルールを整備する動きがあるが、C2Cモデルの経済活動の拡大や個人による新たな価値創出を加速させるうえで示唆的な動向と考えられる。

前述したスペースマーケットの事例でも、当初は主に企業の利用を想定していたが、サービス開始後に個人の利用ニーズも大きい(個人パーティーのため等)ことが明らかになった。C2Cモデルの経済活動は供給側と利用側の双方において創意工夫がなされ、これによって事業者と消費者に幅広く広がっていく余地があるといえるだろう。

以上は、ICTによってリアルタイムに様々な情報が生成され共有されるようになったことで、価格以外のさまざまな情報がシグナルとして作用し、個人の価値観や嗜好の多様性も反映した資源配分がなされつつあるという例である。このことから、ICTの評判、信頼、利他性という非貨幣的な側面の重要性が増していることがうかがえる。

---

<sup>26</sup> この点は新宅純二郎・柳川範之『フリーコピーの経済学』で指摘されている。

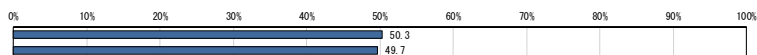
## 参 考 资 料

## アンケート調査結果

### <プレ調査>

#### SQ1. あなたの性別をお答えください。

全体		実数	%
1	男性	1370	50.3
2	女性	1353	49.7



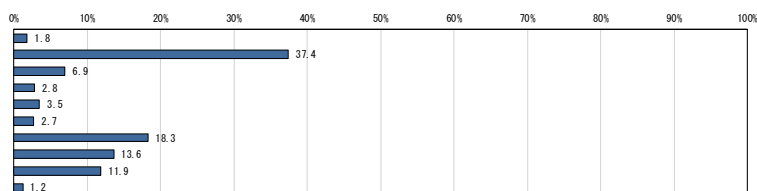
#### SQ2. あなたの年齢をお答えください。

全体		実数	%
2	20歳代	532	19.5
3	30歳代	541	19.9
4	40歳代	542	19.9
5	50歳代	550	20.2
6	60歳代	558	20.5



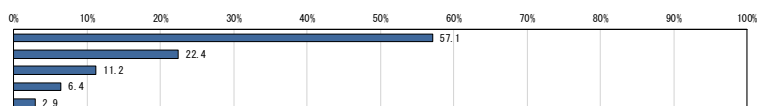
#### SQ3. あなたの職業をお答えください。

全体		実数	%
1	経営者・会社役員	48	1.8
2	会社員（契約社員・派遣社員含む）	1019	37.4
3	自営業	189	6.9
4	専門職（医者・弁護士など）	76	2.8
5	公務員	95	3.5
6	学生	73	2.7
7	専業主婦・主夫	498	18.3
8	パート・アルバイト	370	13.6
9	無職	323	11.9
10	その他	32	1.2



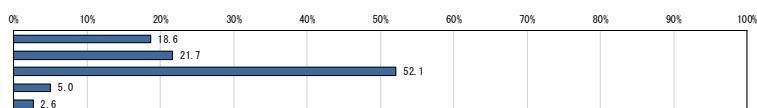
#### SQ4. あなたの昨年の年収をお答えください。

全体		実数	%
1	300万円未満	1539	57.1
2	300万円～500万円未満	605	22.4
3	500万円～700万円未満	302	11.2
4	700万円～1,000万円未満	172	6.4
5	1,000万円以上	77	2.9



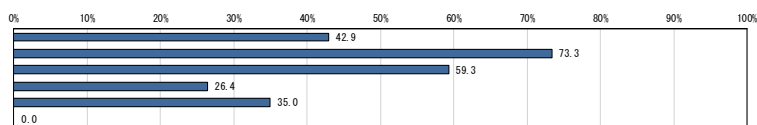
#### SQ5. あなたの世帯構成（同じ家に同居している組合せ）を教えてください。

全体		実数	%
1	単身	507	18.6
2	夫婦のみ	590	21.7
3	親と子	1420	52.1
4	親と子と孫	135	5.0
5	その他	71	2.6



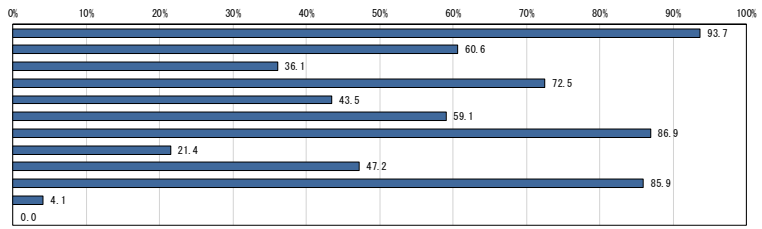
#### SQ6. あなたが個人で保有し使用している端末をすべてお答えください。

全体		実数	%
1	デスクトップPC	1168	42.9
2	ノートPC	1997	73.3
3	スマートフォン	1614	59.3
4	タブレット端末	719	26.4
5	フィーチャーフォン	952	35.0
6	あてはまるものはない	0	0.0



**SQ7. あなたが直近1年以内に利用したことのあるサービスをすべてお答えください。**

	実数	%
全体	2723	100.0
1 情報検索	2551	93.7
2 ソーシャルメディア	1651	60.6
3 ゲーム	982	36.1
4 音楽・動画視聴	1974	72.5
5 ブログ・掲示板	1184	43.5
6 ロコミサイト	1608	59.1
7 メール	2367	86.9
8 電子書籍・コミック	584	21.4
9 ナビゲーション	1285	47.2
10 ECサイト	2340	85.9
11 ウェアラブルサービス	111	4.1
12 あてはまるものはない	0	0.0



本調査に進む条件は

- ①SQ2で選択肢2～6を選択
- ②SQ6で選択肢1～4のいずれかを選択
- ③SQ7で選択肢4、6、8、10のいずれかを選択

<本調査>

対象：SQ7で選択肢4、かつ、SQ6で選択肢1または2を選んだ者

**Q1項目1. あなたが音楽・動画視聴サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

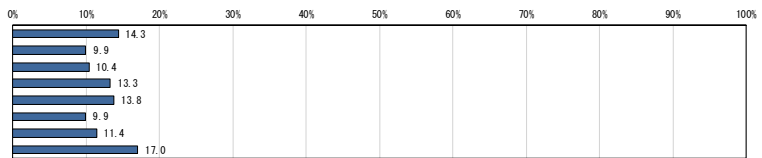
	実数	%
全体	1874	100.0
1 1日4～5回以上	301	16.1
2 1日2～3回程度	268	14.3
3 1日1回程度	255	13.6
4 週2～4回程度	304	16.2
5 週1回程度	275	14.7
6 月1～2回程度	195	10.4
7 月1回未満	201	10.7
8 利用していない	75	4.0



対象：SQ7で選択肢4、かつ、SQ6で選択肢3を選んだ者

**Q1項目2. あなたが音楽・動画視聴サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

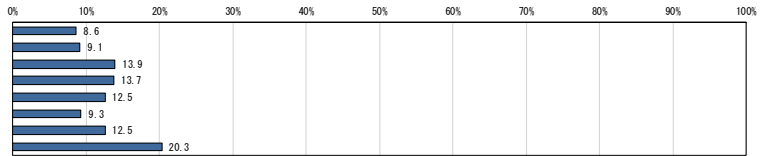
	実数	%
全体	1227	100.0
1 1日4～5回以上	176	14.3
2 1日2～3回程度	122	9.9
3 1日1回程度	127	10.4
4 週2～4回程度	163	13.3
5 週1回程度	169	13.8
6 月1～2回程度	121	9.9
7 月1回未満	140	11.4
8 利用していない	209	17.0



対象：SQ7で選択肢4、かつ、SQ6で選択肢4を選んだ者

**Q1項目3. あなたが音楽・動画視聴サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

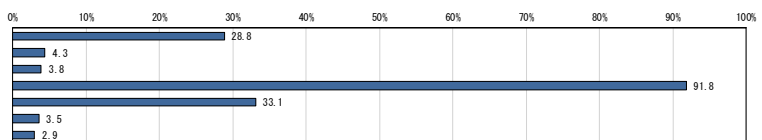
	実数	%
全体	582	100.0
1 1日4～5回以上	50	8.6
2 1日2～3回程度	53	9.1
3 1日1回程度	81	13.9
4 週2～4回程度	80	13.7
5 週1回程度	73	12.5
6 月1～2回程度	54	9.3
7 月1回未満	73	12.5
8 利用していない	118	20.3



対象：SQ7で選択肢4、かつ、Q1項目1で選択肢1～7を選んだ者

**Q2項目1. あなたが利用している音楽・動画視聴サービスを、利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

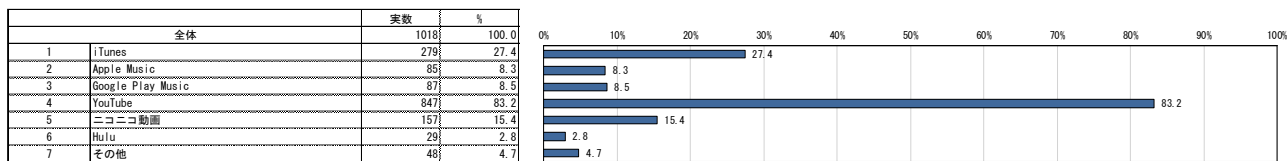
	実数	%
全体	1799	100.0
1 iTunes	518	28.8
2 Apple Music	78	4.3
3 Google Play Music	69	3.8
4 YouTube	1652	91.8
5 ニコニコ動画	595	33.1
6 Hulu	63	3.5
7 その他	53	2.9





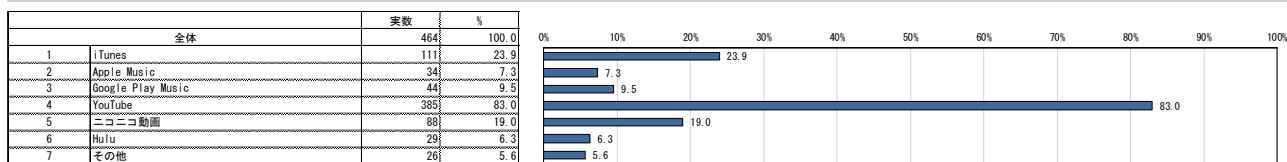
対象：SQ7で選択肢4、かつ、Q1項目2で選択肢1～7を選んだ者

**Q2項目2. あなたが利用している音楽・動画視聴サービスを、利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**



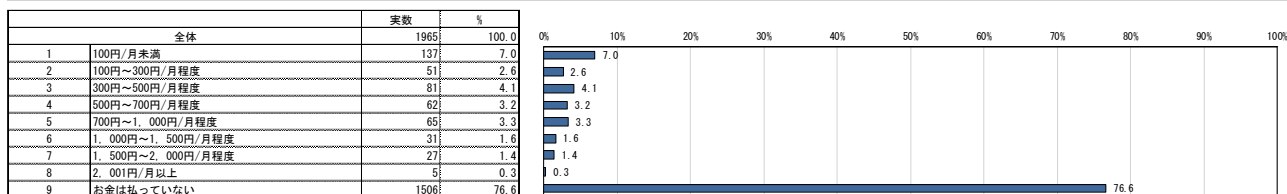
対象：SQ7で選択肢4、かつ、Q1項目3で選択肢1～7を選んだ者

**Q2項目3. あなたが利用している音楽・動画視聴サービスを、利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**



対象：SQ7で選択肢4を選んだ者

**Q3. あなたは音楽・動画視聴サービスを利用することに対して毎月いくらくらい支払っていますか？**

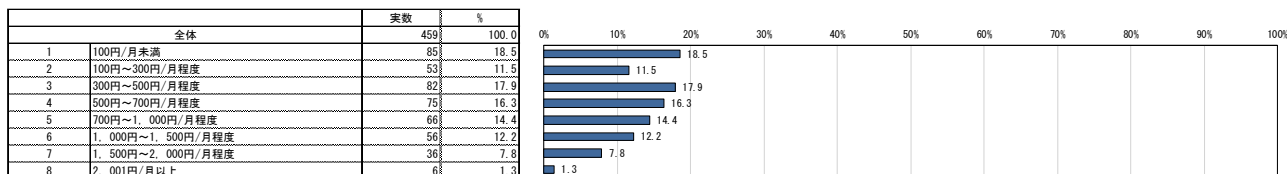


**Q3FA8. 2, 001円/月以上**

全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値	
	5	5	14140.0	2828.0	641.6	4000.0	2160.0	2500.0

対象：Q3で選択肢1～8を選んだ者

**Q4. 有料で利用している音楽・動画視聴サービスが、もしサービスを維持するために料金に変更された場合、いくらまでなら支払って利用を続けますか？**



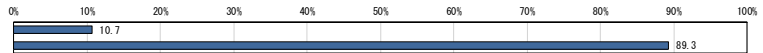
Q4FA8. 2, 001円/月以上

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	6	6	19410.0	3235.0	907.1	5000.0	2160.0	3125.0

対象：Q3 で選択肢 9 を選んだ者

Q5. 現在最もよく利用している音楽・動画視聴サービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けますか？

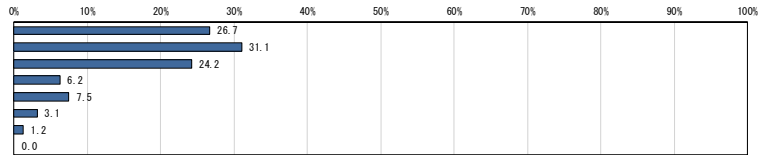
	実数	%
全体	1506	100.0
1 利用を続ける	161	10.7
2 利用をやめる	1345	89.3



対象：Q5 で選択肢 1 を選んだ者

Q6. 現在最もよく利用している音楽・動画視聴サービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けるということですが、いくらまでなら支払ってもよいと思いますか？

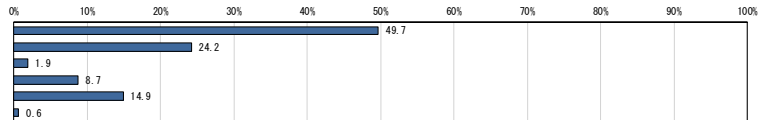
	実数	%
全体	161	100.0
1 100円/月未満	43	26.7
2 100円～300円/月程度	50	31.1
3 300円～500円/月程度	39	24.2
4 500円～700円/月程度	10	6.2
5 700円～1,000円/月程度	12	7.5
6 1,000円～1,500円/月程度	5	3.1
7 1,500円～2,000円/月程度	2	1.2
8 2,001円/月以上	0	0.0



対象：Q5 で選択肢 1 を選んだ者

Q7. 現在最もよく利用している音楽・動画視聴サービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けるということですが、その主な理由は何ですか？

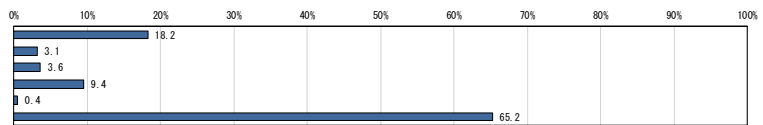
	実数	%
全体	161	100.0
1 自分の好みにあうコンテンツがあるから	80	49.7
2 コンテンツの種類が豊富などに満足しているから	39	24.2
3 高解像度又は高音質であるなどサービスのスペックに満足しているから	3	1.9
4 実店舗に行くよりも少ない手間や費用で視聴できるから	14	8.7
5 余暇を過ごすのに使いたいから	24	14.9
6 その他	1	0.6



対象：Q5 で選択肢 2 を選んだ者

Q8. 現在最もよく利用している音楽・動画視聴サービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用をやめるといいますが、どのようなサービス・機能であれば有料でも使いますか？最も重要視するものをお答えください。

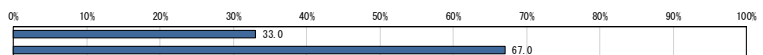
	実数	%
全体	1345	100.0
1 自分の好みにあうコンテンツがあるサービス	245	18.2
2 コンテンツの種類が豊富なサービス	42	3.1
3 より高いスペック（高解像度又は高音質であるなど）	48	3.6
4 実店舗に行くよりも少ない手間や費用で視聴できるサービス	127	9.4
5 その他	6	0.4
6 お金を払って利用することはない	877	65.2



対象：SQ7 で選択肢 6、かつ、SQ6 で選択肢 1 または 2 を選んだ者

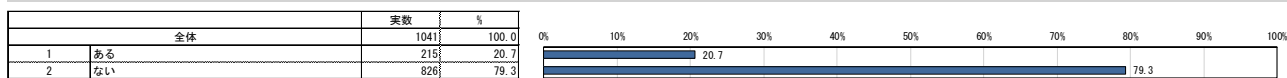
Q9項目1. あなたは口コミサイトに書き込みをすることはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン

	実数	%
全体	1521	100.0
1 ある	502	33.0
2 ない	1019	67.0



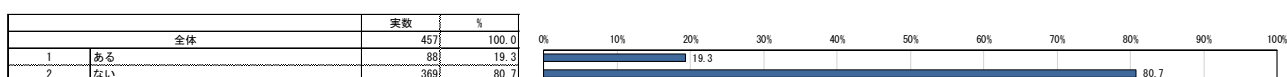
対象：SQ7で選択肢6、かつ、SQ6で選択肢3を選んだ者

**Q9項目2. あなたはロコミサイトに書き込みをすることはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**



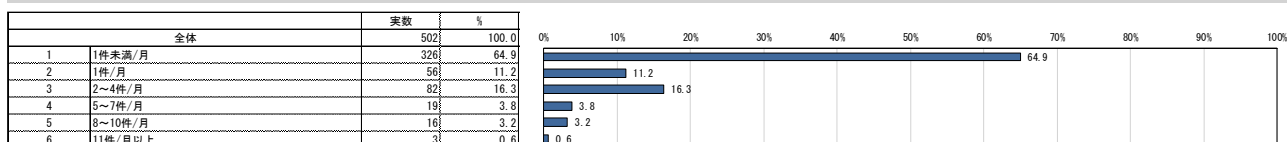
対象：SQ7で選択肢6、かつ、SQ6で選択肢4を選んだ者

**Q9項目3. あなたはロコミサイトに書き込みをすることはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**



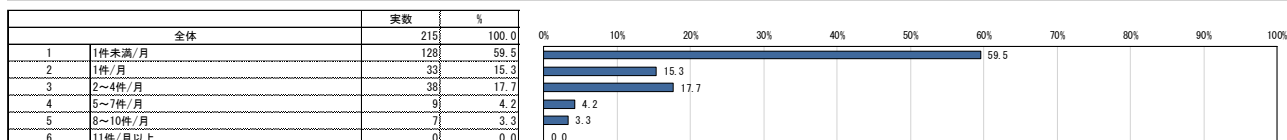
対象：Q9項目1で選択肢1を選んだ者

**Q10項目1. ロコミサイトへの書き込みは月に何件程度ですか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**



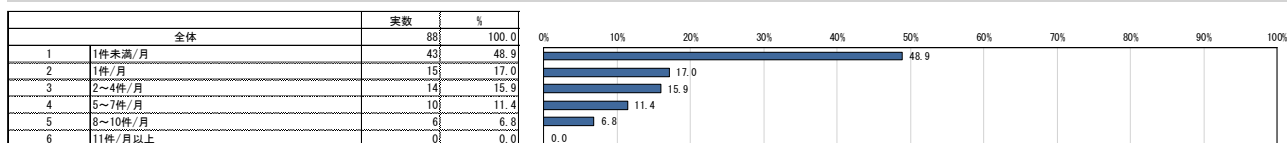
対象：Q9項目2で選択肢1を選んだ者

**Q10項目2. ロコミサイトへの書き込みは月に何件程度ですか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**



対象：Q9項目3で選択肢1を選んだ者

**Q10項目3. ロコミサイトへの書き込みは月に何件程度ですか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**



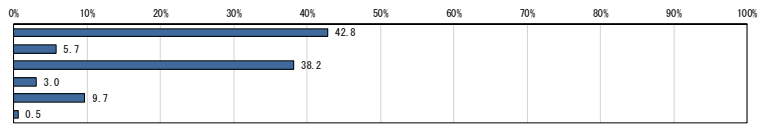
**Q10項目1FA6. パソコン-11件/月以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	3	3	70.0	23.3	4.7	30.0	20.0	20.0

対象：Q9のいずれかの項目で選択肢1を選んだ者

**Q11. 口コミサイトに書き込みをする主な理由・動機は何ですか？**

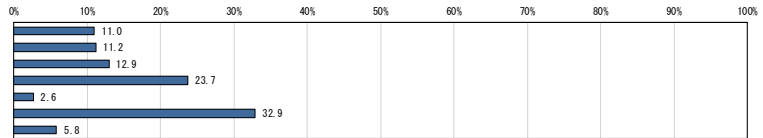
		実数	%
全体			
1	ポイントや割引等の見返りのため	239	42.8
2	サイト内の自分のランクや信頼・評判を上げるため	32	5.7
3	自分の体験を他の人にも伝えたいため	213	38.2
4	他の人からの反応やコメントに期待しているため	17	3.0
5	自己満足（上記の選択肢以外）	54	9.7
6	その他	3	0.5



対象：Q9 項目 1 で選択肢 1 を選んだ者

**Q12項目1. 口コミサイトに1件書き込むのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

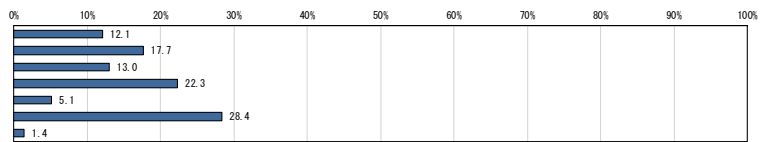
		実数	%
全体			
1	1分未満	55	11.0
2	1分程度	56	11.2
3	2分程度	65	12.9
4	3分程度	119	23.7
5	4分程度	13	2.6
6	5分程度	165	32.9
7	6分以上	29	5.8



対象：Q9 項目 2 で選択肢 1 を選んだ者

**Q12項目2. 口コミサイトに1件書き込むのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**

		実数	%
全体			
1	1分未満	26	12.1
2	1分程度	38	17.7
3	2分程度	28	13.0
4	3分程度	48	22.3
5	4分程度	11	5.1
6	5分程度	61	28.4
7	6分以上	3	1.4



対象：Q9 項目 3 で選択肢 1 を選んだ者

**Q12項目3. 口コミサイトに1件書き込むのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**

		実数	%
全体			
1	1分未満	12	13.6
2	1分程度	14	15.9
3	2分程度	10	11.4
4	3分程度	19	21.6
5	4分程度	5	5.7
6	5分程度	27	30.7
7	6分以上	1	1.1



**Q12項目1FA7. パソコン-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	29	29	440.0	15.2	6.1	30.0	10.0	15.0

**Q12項目2FA7. スマートフォン-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	3	3	35.0	11.7	2.4	15.0	10.0	10.0

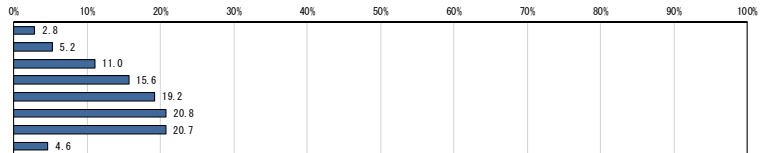
**Q12項目3FA7. タブレット-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	1	1	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0

対象：SQ7 で選択肢 6、かつ、SQ6 で選択肢 1 または 2 を選んだ者

**Q13項目1. あなたがロコミサイトサービスを利用する（閲覧する）頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

	全体	実数	%
1	1日4～5回以上	43	2.8
2	1日2～3回程度	79	5.2
3	1日1回程度	168	11.0
4	週2～4回程度	238	15.6
5	週1回程度	292	19.2
6	月1～2回程度	316	20.8
7	月1回未満	315	20.7
8	利用していない	70	4.6



対象：SQ7 で選択肢 6、かつ、SQ6 で選択肢 3 を選んだ者

**Q13項目2. あなたがロコミサイトサービスを利用する（閲覧する）頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

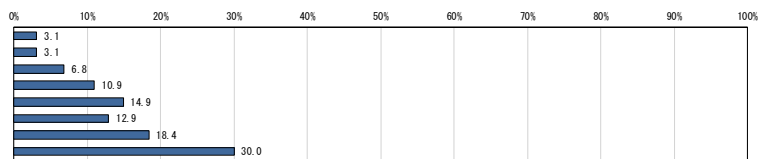
	全体	実数	%
1	1日4～5回以上	38	3.7
2	1日2～3回程度	49	4.7
3	1日1回程度	108	10.4
4	週2～4回程度	135	13.0
5	週1回程度	156	15.0
6	月1～2回程度	180	17.3
7	月1回未満	194	18.6
8	利用していない	181	17.4



対象：SQ7 で選択肢 6、かつ、SQ6 で選択肢 4 を選んだ者

**Q13項目3. あなたがロコミサイトサービスを利用する（閲覧する）頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

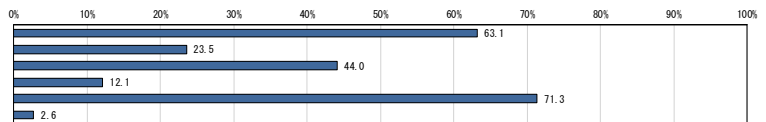
	全体	実数	%
1	1日4～5回以上	14	3.1
2	1日2～3回程度	14	3.1
3	1日1回程度	31	6.8
4	週2～4回程度	50	10.9
5	週1回程度	68	14.9
6	月1～2回程度	59	12.9
7	月1回未満	84	18.4
8	利用していない	137	30.0



対象：Q13 項目 1 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q14項目1. あなたが利用しているロコミサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

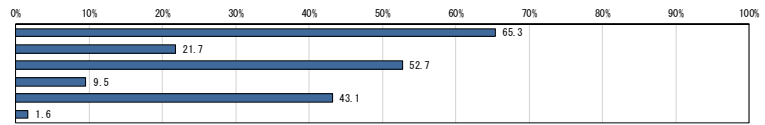
	全体	実数	%
1	食べログ	916	63.1
2	アットコスメ	341	23.5
3	クックパッド	639	44.0
4	トリップアドバイザー	175	12.1
5	価格.com	1035	71.3
6	その他	38	2.6



対象：Q13 項目 2 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q14項目2. あなたが利用している口コミサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

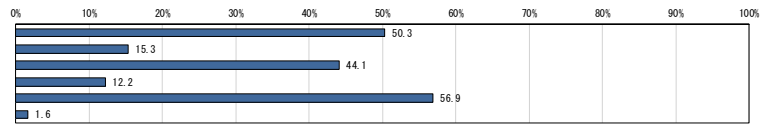
全体		実数	%
1	食べログ	562	65.3
2	アットコスメ	187	21.7
3	クックパッド	453	52.7
4	トリップアドバイザー	82	9.5
5	価格.com	371	43.1
6	その他	14	1.6



対象：Q13 項目 3 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q14項目3. あなたが利用している口コミサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

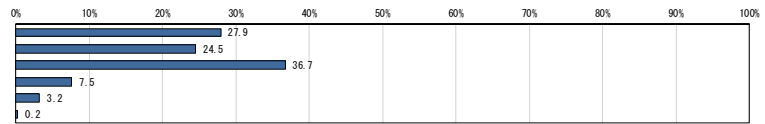
全体		実数	%
1	食べログ	161	50.3
2	アットコスメ	49	15.3
3	クックパッド	141	44.1
4	トリップアドバイザー	39	12.2
5	価格.com	182	56.9
6	その他	5	1.6



対象：SQ7 で選択肢 6 を選んだ者

**Q15. あなたは口コミサイトサービスで、飲食店、化粧品、料理等について調べたり比較したりするために口コミを閲覧する際、主にどのような点を重視しますか？**

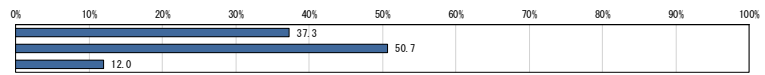
全体		実数	%
1	情報量が多いこと	447	27.9
2	最近の情報が含まれていること	393	24.5
3	情報の信頼度（一定数の人が実体験に基づき評価をし	588	36.7
4	評価が数値で端的にわかること	121	7.5
5	高評価の投稿が多い又はランクの高い投稿者の投稿が	51	3.2
6	その他	3	0.2



対象：SQ7 で選択肢 6 を選んだ者

**Q16. あなたは口コミサイトサービスの口コミを閲覧したことで、飲食店・旅行先の決定や商品購入につながったことがありますか？**

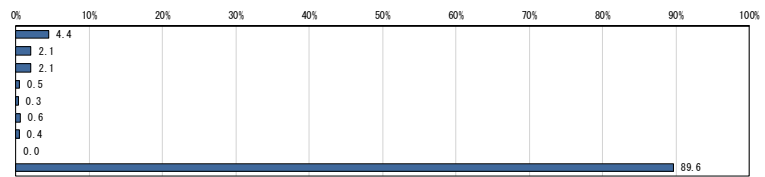
全体		実数	%
1	何度もある（5回以上）	598	37.3
2	何回もある（5回未満）	813	50.7
3	1度もない	192	12.0



対象：SQ7 で選択肢 6 を選んだ者

**Q17. あなたは口コミサイトサービスを利用することに対して毎月いくらからい（有料会員費等）支払っていますか？**

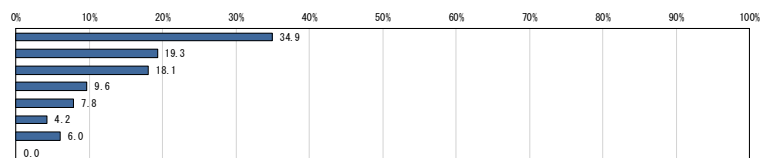
全体		実数	%
1	100円/月未満	71	4.4
2	100円～300円/月程度	33	2.1
3	300円～500円/月程度	33	2.1
4	500円～700円/月程度	8	0.5
5	700円～1,000円/月程度	5	0.3
6	1,000円～1,500円/月程度	9	0.6
7	1,500円～2,000円/月程度	7	0.4
8	2,001円/月以上	0	0.0
9	お金は払っていない	1437	89.6



対象：Q17 で選択肢 1～8 を選んだ者

**Q18. 有料で利用している口コミサイトサービスが、もしサービスを維持するために料金を変更された場合、いくらまでなら支払って利用を続けますか？**

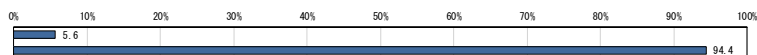
全体		実数	%
1	100円/月未満	58	34.9
2	100円～300円/月程度	32	19.3
3	300円～500円/月程度	30	18.1
4	500円～700円/月程度	16	9.6
5	700円～1,000円/月程度	13	7.8
6	1,000円～1,500円/月程度	7	4.2
7	1,500円～2,000円/月程度	10	6.0
8	2,001円/月以上	0	0.0



対象：Q17 で選択肢 9 を選んだ者

**Q19. 現在最もよく利用している口コミサイトサービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けますか？**

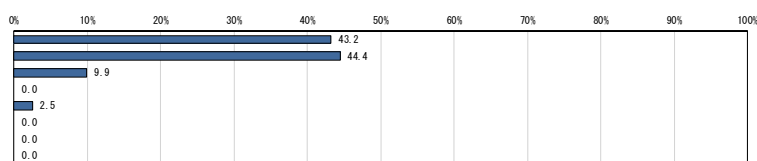
	実数	%
全体	1437	100.0
1 利用を続ける	81	5.6
2 利用をやめる	1356	94.4



対象：Q19 で選択肢 1 を選んだ者

**Q20. 現在最もよく利用している口コミサイトサービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けるということですが、いくらまでなら支払ってもよいと思いますか？**

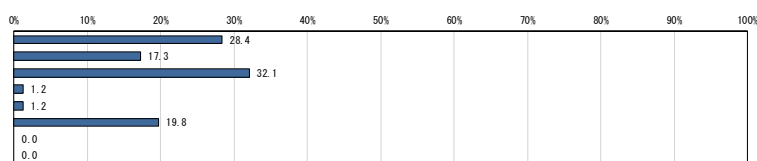
	実数	%
全体	81	100.0
1 100円/月未満	35	43.2
2 100円～300円/月程度	36	44.4
3 300円～500円/月程度	8	9.9
4 500円～700円/月程度	0	0.0
5 700円～1,000円/月程度	2	2.5
6 1,000円～1,500円/月程度	0	0.0
7 1,500円～2,000円/月程度	0	0.0
8 2,001円/月以上	0	0.0



対象：Q19 で選択肢 1 を選んだ者

**Q21. 現在最もよく利用している口コミサイトサービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用を続けるということですが、その主な理由は何ですか？**

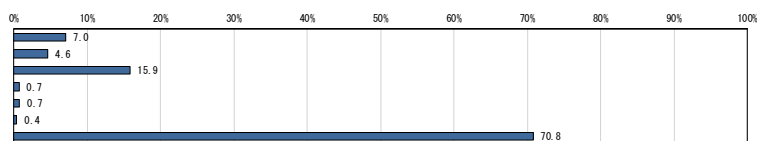
	実数	%
全体	81	100.0
1 多くの情報を得られるから	23	28.4
2 最新の情報を得られるから	14	17.3
3 信頼性のある情報（一定数の人による実体験に基づく）	26	32.1
4 評価が数値で端的にわかるから	1	1.2
5 高評価の投稿が多い又はランクの高い投稿者の投稿が	1	1.2
6 自分の実体験のみでは知り得ない情報を得られるから	16	19.8
7 余暇を過ごすのに使いたいから	0	0.0
8 その他	0	0.0



対象：Q19 で選択肢 2 を選んだ者

**Q22. 現在最もよく利用している口コミサイトサービスがサービスを維持するために有料化された場合、利用をやめるということですが、どのようなサービス・機能があれば有料でも使いますか？最も重要視するものをお答えください。**

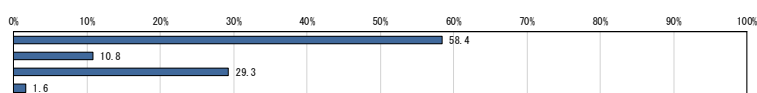
	実数	%
全体	1356	100.0
1 多くの情報が得られる	95	7.0
2 最新の情報が得られる	62	4.6
3 信頼性のある情報（一定数の人による実体験に基づく）	215	15.9
4 評価が数値で端的にわかる	9	0.7
5 高評価の投稿が多い又はランクの高い投稿者の投稿が	10	0.7
6 その他	5	0.4
7 お金を払って利用することはない	960	70.8



対象：SQ7 で選択肢 6 を選んだ者

**Q23. 今後口コミサイトのサービス・機能がより発展するとしたらどのようなサービス・機能に期待しますか？**

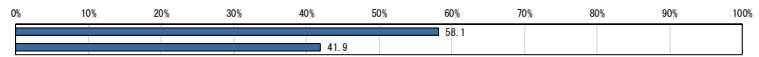
	実数	%
全体	1603	100.0
1 ほしい情報をもっと便利に見つかる機能	936	58.4
2 特定のジャンルに限定した口コミではなくあらゆるジャンルにわたる口コミが得られる機能	173	10.8
3 リアルタイムな情報が豊富なサービス	469	29.3
4 その他	25	1.6



対象：SQ7 で選択肢 10、かつ、SQ6 で選択肢 1 または 2 を選んだ者

**Q24項目1. インターネットショッピングサービスでレビューを書くことはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

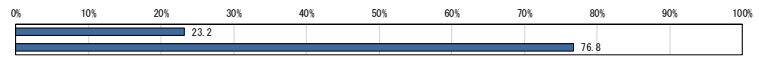
全体		実数	%
1	ある	1304	58.1
2	ない	940	41.9



対象：SQ7で選択肢10、かつ、SQ6で選択肢3を選んだ者

**Q24項目2. インターネットショッピングサービスでレビューを書くことはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**

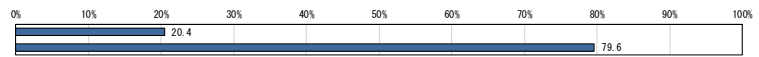
全体		実数	%
1	ある	324	23.2
2	ない	1071	76.8



対象：SQ7で選択肢10、かつ、SQ6で選択肢4を選んだ者

**Q24項目3. インターネットショッピングサービスでレビューを書くことはありますか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**

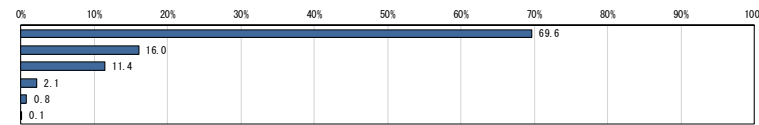
全体		実数	%
1	ある	130	20.4
2	ない	507	79.6



対象：Q24項目1で選択肢1を選んだ者

**Q25項目1. インターネットショッピングサービスでレビューを月に何件程度書き込みますか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

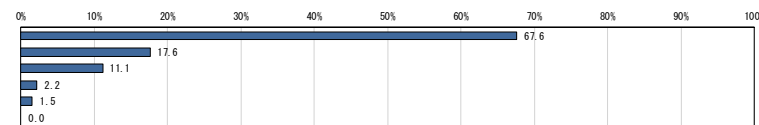
全体		実数	%
1	1件未満/月	908	69.6
2	1件/月	209	16.0
3	2~4件/月	149	11.4
4	5~7件/月	27	2.1
5	8~10件/月	10	0.8
6	11件/月以上	1	0.1



対象：Q24項目2で選択肢1を選んだ者

**Q25項目2. インターネットショッピングサービスでレビューを月に何件程度書き込みますか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**

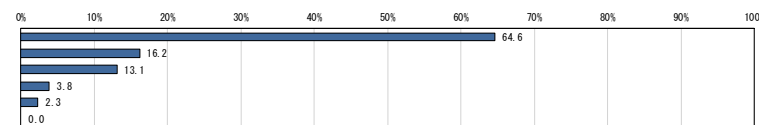
全体		実数	%
1	1件未満/月	324	100.0
2	1件/月	219	67.6
3	2~4件/月	57	17.6
4	5~7件/月	36	11.1
5	8~10件/月	7	2.2
6	11件/月以上	5	1.5
6	11件/月以上	0	0.0



対象：Q24項目3で選択肢1を選んだ者

**Q25項目3. インターネットショッピングサービスでレビューを月に何件程度書き込みますか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**

全体		実数	%
1	1件未満/月	130	100.0
2	1件/月	84	64.6
3	2~4件/月	21	16.2
4	5~7件/月	17	13.1
5	8~10件/月	5	3.8
6	11件/月以上	3	2.3
6	11件/月以上	0	0.0





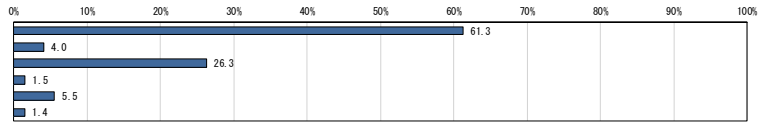
**Q25項目1FA6. パソコン-11件/月上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	1	1	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0

対象：Q24 のいずれかの項目で選択肢 1 を選んだ者

**Q26. インターネットショッピングサービスでレビューを書く主な理由・動機は何ですか？**

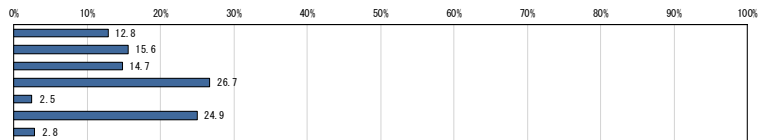
	実数	%
全体	1394	100.0
1 ポイントや割引等の見返りのため	854	61.3
2 サイト内の自分のランクや信頼・評判を上げるため	56	4.0
3 自分の体験を他の人にも伝えたいため	368	26.3
4 他の人からの反応やコメントに期待しているため	21	1.5
5 自己満足（上記の選択肢以外）	77	5.5
6 その他	20	1.4



対象：Q24 項目 1 で選択肢 1 を選んだ者

**Q27項目1. インターネットショッピングサービスでレビューを1件書くのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

	実数	%
全体	1304	100.0
1 1分未満	167	12.8
2 1分程度	203	15.6
3 2分程度	192	14.7
4 3分程度	348	26.7
5 4分程度	32	2.5
6 5分程度	325	24.9
7 6分以上	37	2.8



対象：Q24 項目 2 で選択肢 1 を選んだ者

**Q27項目2. インターネットショッピングサービスでレビューを1件書くのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**

	実数	%
全体	324	100.0
1 1分未満	68	21.0
2 1分程度	61	18.8
3 2分程度	41	12.7
4 3分程度	66	20.4
5 4分程度	14	4.3
6 5分程度	70	21.6
7 6分以上	4	1.2



対象：Q24 項目 3 で選択肢 1 を選んだ者

**Q27項目3. インターネットショッピングサービスでレビューを1件書くのにどのくらい時間をかけますか？利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**

	実数	%
全体	130	100.0
1 1分未満	23	17.7
2 1分程度	20	15.4
3 2分程度	26	20.0
4 3分程度	21	16.2
5 4分程度	9	6.9
6 5分程度	30	23.1
7 6分以上	1	0.8



**Q27項目1FA7. パソコン-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	37	37	620.0	16.8	11.9	60.0	10.0	10.0

**Q27項目2FA7. スマートフォン-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	4	4	50.0	12.5	2.5	15.0	10.0	12.5

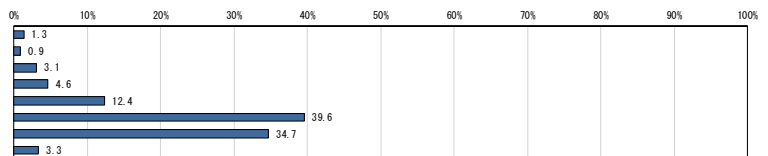
**Q27項目3FA7. タブレット-6分以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	1	1	6.0	6.0	0.0	6.0	6.0	6.0

対象：SQ7で選択肢10、かつ、SQ6で選択肢1または2を選んだ者

**Q28項目1. あなたがインターネットショッピングサービスを利用して買い物をする頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

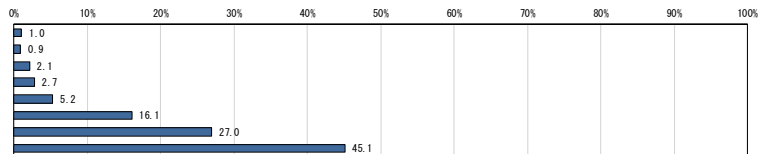
	実数	%
全体	2244	100.0
1 1日4~5回以上	30	1.3
2 1日2~3回程度	20	0.9
3 1日1回程度	69	3.1
4 週2~4回程度	104	4.6
5 週1回程度	278	12.4
6 月1~2回程度	889	39.6
7 月1回未満	779	34.7
8 利用していない	75	3.3



対象：SQ7で選択肢10、かつ、SQ6で選択肢3を選んだ者

**Q28項目2. あなたがインターネットショッピングサービスを利用して買い物をする頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

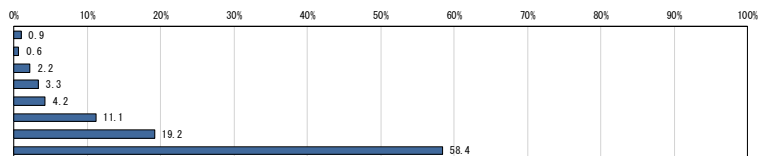
	実数	%
全体	1395	100.0
1 1日4~5回以上	14	1.0
2 1日2~3回程度	12	0.9
3 1日1回程度	29	2.1
4 週2~4回程度	38	2.7
5 週1回程度	73	5.2
6 月1~2回程度	224	16.1
7 月1回未満	376	27.0
8 利用していない	629	45.1



対象：SQ7で選択肢10、かつ、SQ6で選択肢4を選んだ者

**Q28項目3. あなたがインターネットショッピングサービスを利用して買い物をする頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

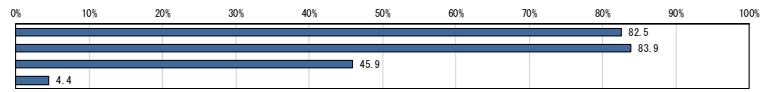
	実数	%
全体	637	100.0
1 1日4~5回以上	6	0.9
2 1日2~3回程度	4	0.6
3 1日1回程度	14	2.2
4 週2~4回程度	21	3.3
5 週1回程度	27	4.2
6 月1~2回程度	71	11.1
7 月1回未満	122	19.2
8 利用していない	372	58.4



対象：Q28項目1で選択肢1~7を選んだ者

**Q29項目1. あなたが利用しているインターネットショッピングサービスを、利用する端末ごとにお答えください。-パソコン**

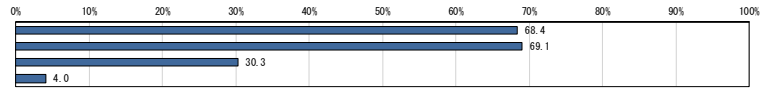
全体		実数	%
1	Amazon	1790	82.5
2	楽天市場	1819	83.9
3	Yahoo!ショッピング	995	45.9
4	その他	96	4.4



対象：Q28 項目 2 で選択肢 1~7 を選んだ者

**Q29項目2. あなたが利用しているインターネットショッピングサービスを、利用する端末ごとにお答えください。-スマートフォン**

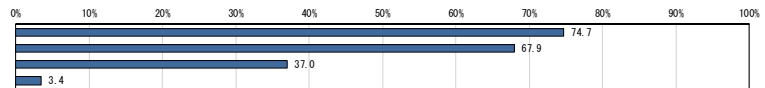
全体		実数	%
1	Amazon	524	68.4
2	楽天市場	529	69.1
3	Yahoo!ショッピング	232	30.3
4	その他	31	4.0



対象：Q28 項目 3 で選択肢 1~7 を選んだ者

**Q29項目3. あなたが利用しているインターネットショッピングサービスを、利用する端末ごとにお答えください。-タブレット**

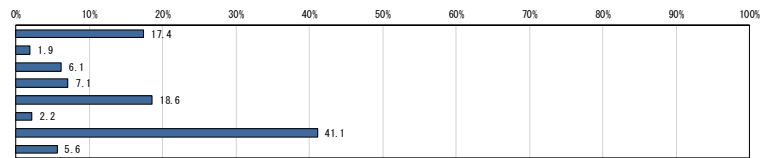
全体		実数	%
1	Amazon	198	74.7
2	楽天市場	180	67.9
3	Yahoo!ショッピング	98	37.0
4	その他	9	3.4



対象：SQ7 で選択肢 10 を選んだ者

**Q30. インターネットショッピングサービスを利用して買い物をすることは、実店舗まで行って買い物をすることに比べて1回あたり、どの程度時間が節約されますか？最も近いものをお選びください。**

全体		実数	%
1	ほとんど変わらない	408	17.4
2	5分程度	45	1.9
3	10分程度	143	6.1
4	20分程度	165	7.1
5	30分程度	433	18.6
6	45分程度	51	2.2
7	1時間程度	957	41.1
8	1時間以上	130	5.6



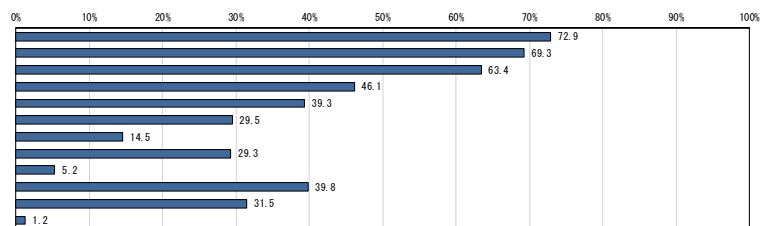
**Q30FA8. 1時間以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	130	130	826.0	6.4	16.1	120.0	1.0	3.0

対象：SQ7 で選択肢 10 を選んだ者

**Q31. あなたがインターネットショッピングサービスを利用する理由・動機は何ですか？**

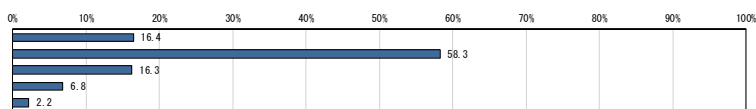
全体		実数	%
1	実店舗に出向かなくても買物ができる	1699	72.9
2	24時間いつでも買物ができる	1614	69.3
3	実店舗よりも安く買える	1477	63.4
4	実店舗よりも品揃えが豊富	1074	46.1
5	実店舗に行く時間を節約できる	916	39.3
6	検索機能等によって買いたいものを探す時間を節約できる	687	29.5
7	対面の接客を省略できる	339	14.5
8	ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを見る	682	29.3
9	ショッピングサイトでの過去の購入履歴を参考にしたい	122	5.2
10	自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買える	927	39.8
11	購入・取引時に付与されるポイントの対象商品が多く	733	31.5
12	その他	28	1.2



対象：SQ7 で選択肢 10 を選んだ者

**Q32. インターネットショッピングサービスを利用する際にレビュー（口コミ）をどの程度参考にしますか？**

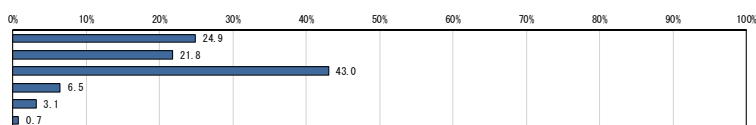
	実数	%
全体	2330	100.0
1 かなり参考にしない	383	16.4
2 まあ参考にしない	1358	58.3
3 どちらともいえない	379	16.3
4 あまり参考にしない	159	6.8
5 まったく参考にしない	51	2.2



対象：Q32 で選択肢 1~4 を選んだ者

**Q33. インターネットショッピングサービスで商品等について調べたり比較したりするためにレビューを読む際、主にどのような点を重視しますか？**

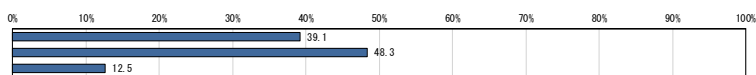
	実数	%
全体	2279	100.0
1 情報量が多いこと	567	24.9
2 最近の情報が含まれていること	497	21.8
3 情報の信頼度（一定数の人が実体験に基づき評価をしたこと）	980	43.0
4 評価が数値で端的にわかること	147	6.5
5 高評価の投稿が多い又はランクの高い投稿者の投稿	71	3.1
6 その他	17	0.7



対象：Q32 で選択肢 1~4 を選んだ者

**Q34. インターネットショッピングサービスでレビューを読んだことで、購入する商品を決定したことがありますか？**

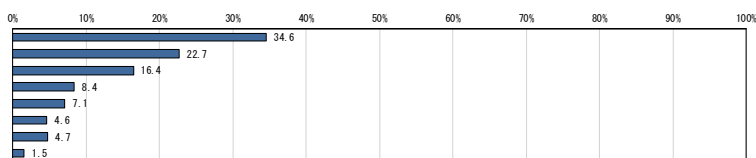
	実数	%
全体	2279	100.0
1 何度もある（5回以上）	892	39.1
2 何回もある（5回未満）	1101	48.3
3 1度もない	286	12.5



対象：SQ7 で選択肢 1、かつ、SQ6 で選択肢 1 または 2 を選んだ者

**Q35項目1. あなたが情報検索サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

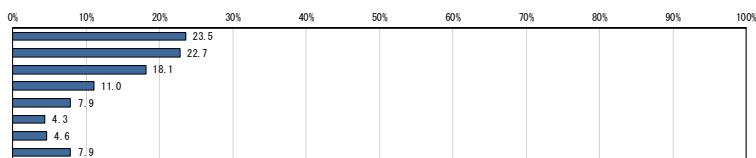
	実数	%
全体	2428	100.0
1 1日4~5回以上	840	34.6
2 1日2~3回程度	551	22.7
3 1日1回程度	399	16.4
4 週2~4回程度	203	8.4
5 週1回程度	172	7.1
6 月1~2回程度	112	4.6
7 月1回未満	114	4.7
8 利用していない	37	1.5



対象：SQ7 で選択肢 1、かつ、SQ6 で選択肢 3 を選んだ者

**Q35項目2. あなたが情報検索サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

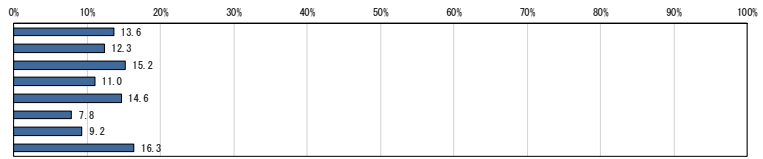
	実数	%
全体	1526	100.0
1 1日4~5回以上	359	23.5
2 1日2~3回程度	347	22.7
3 1日1回程度	276	18.1
4 週2~4回程度	168	11.0
5 週1回程度	120	7.9
6 月1~2回程度	66	4.3
7 月1回未満	70	4.6
8 利用していない	120	7.9



対象：SQ7 で選択肢 1、かつ、SQ6 で選択肢 4 を選んだ者

**Q35項目3. あなたが情報検索サービスを利用する頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

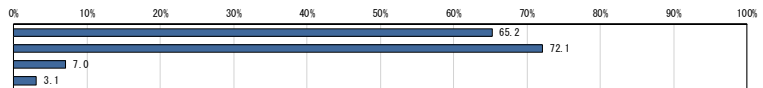
全体		実数	%
1	1日4～5回以上	94	13.6
2	1日2～3回程度	85	12.3
3	1日1回程度	105	15.2
4	週2～4回程度	76	11.0
5	週1回程度	101	14.6
6	月1～2回程度	54	7.8
7	月1回未満	64	9.2
8	利用していない	113	16.3



対象：Q35 項目 1 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q36項目1. あなたが利用している情報検索サービスを、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

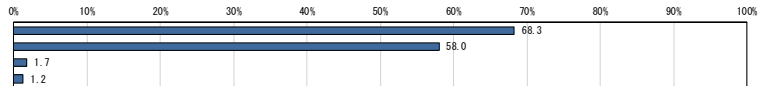
全体		実数	%
1	Google	1559	65.2
2	Yahoo!	1724	72.1
3	Bing	168	7.0
4	その他	73	3.1



対象：Q35 項目 2 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q36項目2. あなたが利用している情報検索サービスを、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

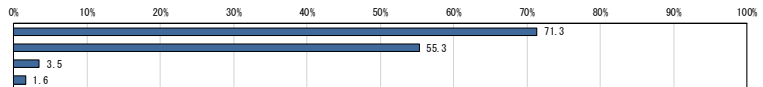
全体		実数	%
1	Google	960	68.3
2	Yahoo!	815	58.0
3	Bing	24	1.7
4	その他	17	1.2



対象：Q35 項目 3 で選択肢 1～7 を選んだ者

**Q36項目3. あなたが利用している情報検索サービスを、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

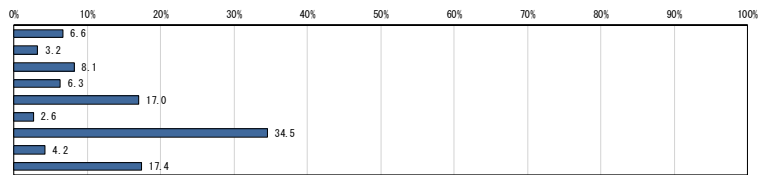
全体		実数	%
1	Google	413	71.3
2	Yahoo!	320	55.3
3	Bing	20	3.5
4	その他	9	1.6



対象：SQ7 で選択肢 1 を選んだ者

**Q37. 情報検索サービスによって調べものをするのは、図書館等で文献によって調べ物をするに比べ、1回あたりどの程度時間が短縮されると思いますか？最も近いものをお選びください。**

全体		実数	%
1	ほとんど変わらない	168	6.6
2	5分程度	82	3.2
3	10分程度	207	8.1
4	20分程度	160	6.3
5	30分程度	432	17.0
6	45分程度	66	2.6
7	1時間程度	877	34.5
8	1時間以上	107	4.2
9	わからない	441	17.4



**Q37FA8. 1時間以上**

全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
107	107	484.0	4.5	7.6	60.0	1.0	3.0

対象：SQ7 で選択肢 8、かつ、SQ6 で選択肢 1 または 2 を選んだ者

**Q38項目1. あなたが電子書籍・コミックサービスを利用して本・コミックを読む頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

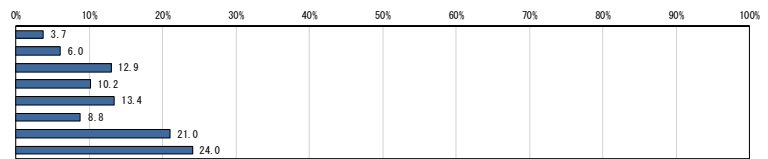
全体		実数	%
1	1日4～5回以上	18	3.2
2	1日2～3回程度	15	2.7
3	1日1回程度	33	5.9
4	週2～4回程度	47	8.4
5	週1回程度	64	11.4
6	月1～2回程度	56	10.0
7	月1回未満	132	23.5
8	利用していない	197	35.1



対象：SQ7で選択肢8、かつ、SQ6で選択肢3を選んだ者

**Q38項目2. あなたが電子書籍・コミックサービスを利用して本・コミックを読む頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

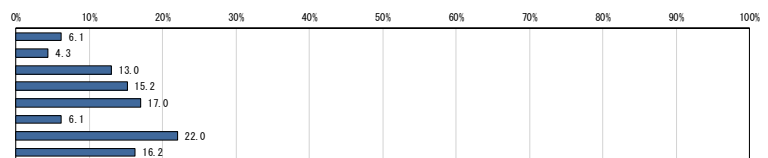
全体		実数	%
1	1日4～5回以上	16	3.7
2	1日2～3回程度	26	6.0
3	1日1回程度	56	12.9
4	週2～4回程度	44	10.2
5	週1回程度	58	13.4
6	月1～2回程度	38	8.8
7	月1回未満	91	21.0
8	利用していない	104	24.0



対象：SQ7で選択肢8、かつ、SQ6で選択肢4を選んだ者

**Q38項目3. あなたが電子書籍・コミックサービスを利用して本・コミックを読む頻度を、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

全体		実数	%
1	1日4～5回以上	17	6.1
2	1日2～3回程度	12	4.3
3	1日1回程度	36	13.0
4	週2～4回程度	42	15.2
5	週1回程度	47	17.0
6	月1～2回程度	17	6.1
7	月1回未満	61	22.0
8	利用していない	45	16.2



対象：Q38項目1で選択肢1～7を選んだ者

**Q39項目1. あなたが利用している電子書籍・コミックサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-パソコン**

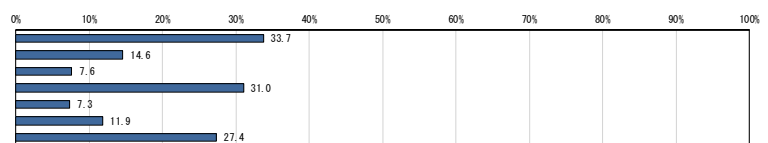
全体		実数	%
1	Amazon「Kindle」	130	35.6
2	Apple「iBookStore」	38	10.4
3	紀伊國屋書店「Kinoppy」	34	9.3
4	楽天「Kobo」	133	36.4
5	BookLive	33	9.0
6	コミックシーモア	31	8.5
7	その他	82	22.5



対象：Q38項目2で選択肢1～7を選んだ者

**Q39項目2. あなたが利用している電子書籍・コミックサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-スマートフォン**

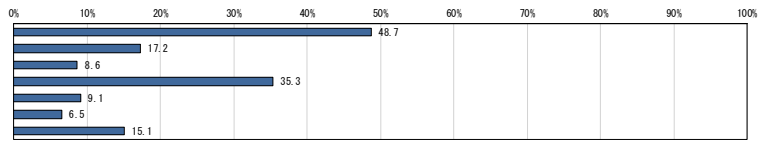
全体		実数	%
1	Amazon「Kindle」	111	33.7
2	Apple「iBookStore」	48	14.6
3	紀伊國屋書店「Kinoppy」	25	7.6
4	楽天「Kobo」	102	31.0
5	BookLive	24	7.3
6	コミックシーモア	39	11.9
7	その他	90	27.4



対象：Q38項目3で選択肢1～7を選んだ者

**Q39項目3. あなたが利用している電子書籍・コミックサービスを、利用する端末ごとに教えてください。-タブレット**

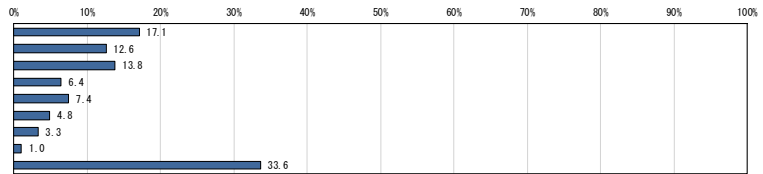
		実数	%
	全体	232	100.0
1	Amazon「Kindle」	113	48.7
2	Apple「iBookStore」	40	17.2
3	紀伊國屋書店「Kinoppy」	20	8.6
4	楽天「Kobo」	82	35.3
5	BookLive	21	9.1
6	コミックシーモア	15	6.5
7	その他	38	15.1



対象：SQ7 で選択肢 8 を選んだ者

**Q40. あなたは電子書籍・コミックサービスを利用することに対して毎月いくらくらい支払っていますか？**

		実数	%
	全体	580	100.0
1	100円/月未満	99	17.1
2	100円～300円/月程度	73	12.6
3	300円～500円/月程度	80	13.8
4	500円～700円/月程度	37	6.4
5	700円～1,000円/月程度	43	7.4
6	1,000円～1,500円/月程度	28	4.8
7	1,500円～2,000円/月程度	19	3.3
8	2,001円/月以上	6	1.0
9	お金は払っていない	195	33.6



**Q40FA8. 2, 001円/月以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	6	6	56000.0	9333.3	9357.1	30000.0	3000.0	5000.0

対象：Q40 で選択肢 1～8 を選んだ者

**Q41. 有料で利用している電子書籍・コミックサービスが、もしサービスを維持するために現状とまったく同じコンテンツの料金に変更された場合、いくらまでなら支払って利用を続けますか？（月額料金・購入料金を合わせて）**

		実数	%
	全体	385	100.0
1	100円/月未満	75	19.5
2	100円～300円/月程度	64	16.6
3	300円～500円/月程度	73	19.0
4	500円～700円/月程度	44	11.4
5	700円～1,000円/月程度	53	13.8
6	1,000円～1,500円/月程度	41	10.6
7	1,500円～2,000円/月程度	29	7.5
8	2,001円/月以上	6	1.6



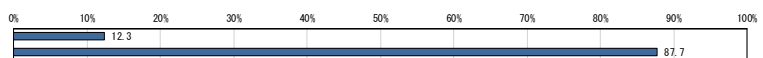
**Q41FA8. 2, 001円/月以上**

	全体	統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
	6	6	63000.0	10500.0	8920.9	30000.0	5000.0	6500.0

対象：Q40 で選択肢 9 を選んだ者

**Q42. 現在最もよく利用している電子書籍・コミックサービス内のコンテンツがサービスを維持するためにすべて有料化された場合、利用を続けますか？**

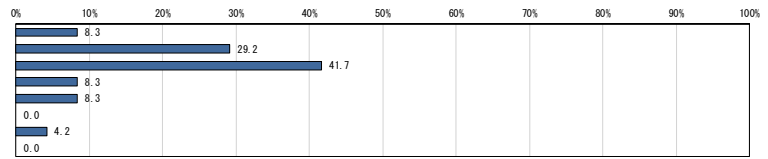
		実数	%
	全体	195	100.0
1	利用を続ける	24	12.3
2	利用をやめる	171	87.7



対象：Q42 で選択肢 1 を選んだ者

**Q43. 現在最もよく利用している電子書籍・コミックサービス内のコンテンツがサービスを維持するためにすべて有料化された場合、利用を続けるということですが、いくらまでなら支払ってもよいと思いますか？**

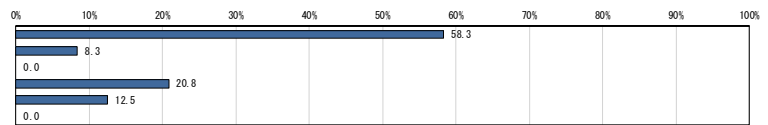
全体		実数	%
1	100円/月未満	2	8.3
2	100円～300円/月程度	7	29.2
3	300円～500円/月程度	10	41.7
4	500円～700円/月程度	2	8.3
5	700円～1,000円/月程度	2	8.3
6	1,000円～1,500円/月程度	0	0.0
7	1,500円～2,000円/月程度	1	4.2
8	2,001円/月以上	0	0.0



対象：Q42 で選択肢 1 を選んだ者

**Q44. 現在最もよく利用している電子書籍・コミックサービス内のコンテンツがサービスを維持するためにすべて有料化された場合、利用を続けるということですが、その主な理由は何ですか？**

全体		実数	%
1	自分の好みにあうコンテンツがあるから	14	58.3
2	コンテンツの種類が豊富なことに満足しているから	2	8.3
3	検索、ズーム表示、ページ送りといった機能に満足しているから	0	0.0
4	実店舗に行くよりも少ない手間や費用で閲覧できるから	5	20.8
5	余暇を過ごすのに使いたいから	3	12.5
6	その他	0	0.0



対象：Q42 で選択肢 2 を選んだ者

**Q45. 現在最もよく利用している電子書籍・コミックサービス内のコンテンツがサービスを維持するためにすべて有料化された場合、利用をやめるということですが、どのようなサービス・機能であれば有料でも使いますか？最も重要視するものを教えてください。**

全体		実数	%
1	自分の好みにあうコンテンツがあるサービス	30	17.5
2	コンテンツの種類が豊富なサービス	8	4.7
3	より高度な機能（検索、ズーム表示、ページ送りなど）	7	4.1
4	実店舗に行くよりも少ない手間や費用で閲覧できるサービス	12	7.0
5	その他	1	0.6
6	お金を払って利用することはない	113	66.1

