

スマートフォン経済の現在と将来に関する  
調査研究の請負

報告書

平成 29 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

### 内容

<b>第1章 調査の概要</b> .....	<b>1</b>
第1節 調査の目的 .....	1
第2節 調査の流れ・方法 .....	1
1. 調査の流れ .....	1
2. 調査方法 .....	2
<b>第2章 調査の結果</b> .....	<b>3</b>
第1節 スマートフォンの普及状況と利用動態に関する先行研究調査 .....	3
第2節 スマートフォン関連サービスの分類案作成及び事例調査 .....	6
1. スマートフォン関連サービスの類型整理 .....	6
2. 事例調査 .....	10
第3節 各種インパクトの定量的分析等のためのユーザー向け調査 .....	62
1. ユーザー向けウェブアンケート調査 .....	62
2. 基本属性 .....	64
3. 主な機器・サービスの利用率 .....	65
4. スマートフォン定着期における特徴的なメディア利用 .....	74
5. 新たな ICT サービスの利用意向 .....	75
6. AI に関する意識 .....	91
第4節 スマートフォン経済のインパクト分析 .....	94
1. 概要 .....	94
2. 調査の方法 .....	94
3. スマホによる消費促進効果の結果（一人あたり） .....	99
4. スマホによる消費促進効果の推計結果 .....	106
第5節 スマートフォン関連サービスの非貨幣的価値の分析 .....	110
1. 個人間取引がもたらす価値 .....	110
2. SNS 検索のもたらす価値 .....	110
第6節 若年層へのグループインタビューの実施及び若年層の利用動向を基にした社会の将来展望 .....	111
1. 若年層向けグループインタビュー調査の概要 .....	111
2. 調査結果 .....	113
3. 調査結果の分析 .....	115
第7節 プラットフォーム寡占と消費者選好への影響の分析 .....	118



## 第1章 調査の概要

### 第1節 調査の目的

#### ◆背景

ICTは様々な用途に応用しうる現代の基幹的な汎用技術(GPT:General Purpose Technology)であり、ICTの進化は経済成長の主要な原動力となっている。技術の進化は連続的であり、特にICT分野においては、ある商品やサービスが一度普及すると、その商品やサービスを基にして派生的に新たな商品やサービスが創造され、その繰り返しにより新市場が多層的に形成されていく(プロダクト・イノベーションの連続)特徴がみられる。

加えて、近年はIoT・ビッグデータ・AIといった新たなICTの潮流が注目されている。これらは、様々なデータを収集し、各種データを蓄積(ビッグデータ化)し、これらのデータについて人工知能(AI)等も活用しながら処理・分析を行うことで、現状把握、将来予測、ひいては様々な価値創出や課題解決を行うという関係にある。

上記の事象をユーザー視点からみることのできる典型例の1つがスマートフォンの普及及び関連するサービス・アプリの発展と考えられる。

#### ◆目的

本調査研究では、IoT時代においてスマートフォンの重要度が高まっていることを、ユーザー視点を基本としつつ、消費等経済へのインパクトや非貨幣的価値の観点も交えながら分析を行った。

調査研究を実施するにあたっては、ユーザーにとっての価値を基本的な視座としつつ、IoT・ビッグデータ・AIの社会実装、データ利活用の促進及びデータ主導社会(Data driven Society)の実現等に向けた、各種現下の政策課題解決の検討に資するよう、事例の収集や論点の整理も行った。

### 第2節 調査の流れ・方法

#### 1. 調査の流れ

「(3)各種インパクトの定量的分析等のためのユーザー向け調査」におけるウェブアンケート(日米英対象、各国1,000件回収目標)で収集するスマホ消費関係の値を原単位として、「(4)スマートフォン経済のインパクト分析における消費促進効果の推計」、「(5)スマートフォン関連サービスの非貨幣的価値の分析の定量的分析」を行った。また、同ウェブアンケートでは、「(7)プラットフォーム寡占と消費者選好への影響の分析」に関する調査も行った。

上記と並行して、「(6)若年層向けグループインタビュー」では、20-24歳の若年層を対象にスマートフォンの日常の利用方法等について具体的な意見を収集した。

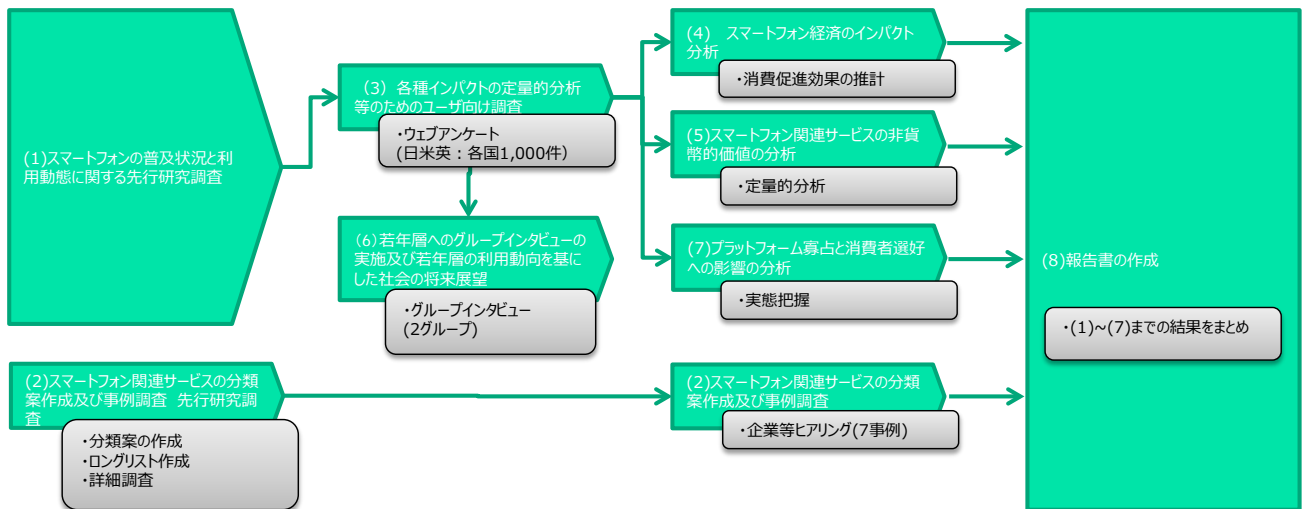
また、「(2)スマートフォン関連サービスの分類案作成及び事例調査先行研究調査」においては、対象事例のロングリスト作成、詳細分析、企業等ヒアリング(7事例)を実施した。本作業項目においては、「(4)の推計に用いる分類フレーム」の検討も行った。

(1)～(7)までの作業の結果を「(8)報告書」において、取りまとめた。

調査の内容上の整合性を確保するため「(9)調整会合(アドバイザーボード)」への出席を行い、資料説明を実施した。

調査の流れを下図表に示した。

図表 1-2-1-1 調査の流れ



(出典) みずほ情報総研作成

## 2. 調査方法

調査の方法は主として、ユーザー向けウェブアンケート調査と若年層向けグループインタビュー調査、「スマートフォン関連サービスの分類案作成および事例調査」における企業等へのヒアリング調査の3つの方法からなる。

「ユーザー向けウェブアンケート調査」では、日本・米国・英国の生活者を対象にICT機器・サービスに対する利用状況や、スマートフォンを入口とした消費実態を把握するために、ウェブアンケート調査を行った。

「若年層向けグループインタビュー調査」では、20-24歳の日本の若者を対象にスマートフォンの利用状況、ICTの進展による将来について意見を募った。

スマートフォン関連サービスの分類案作成および事例調査では、文献調査による事前調査の結果の中から、先進的なICTサービスを提供する企業、及び若手起業家が立ち上げた企業への「ヒアリング」を行い、詳細に実態把握をおこなった。

調査の検討に当たっては、アドバイザーボード、及び検討会の有識者からの助言を得ながら進めた。

## 第2章 調査の結果

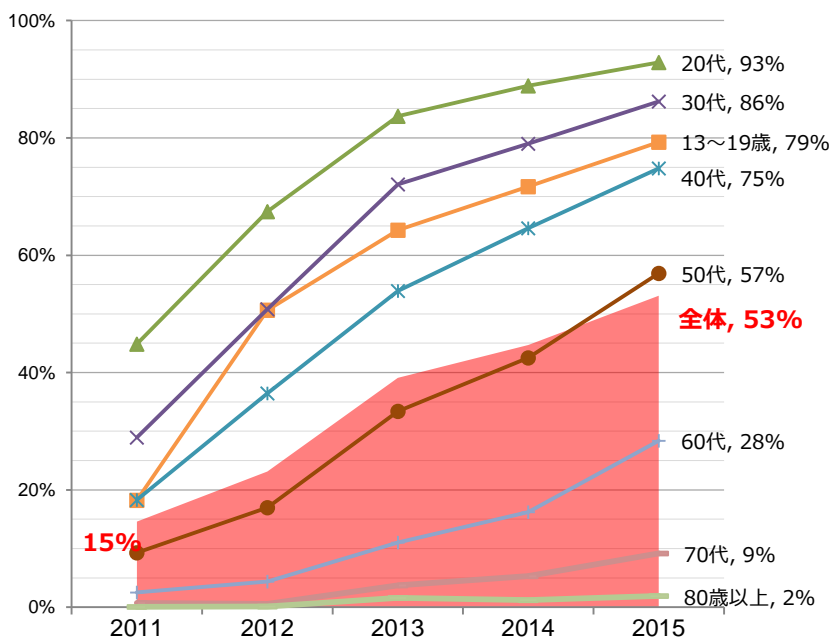
### 第1節 スマートフォンの普及状況と利用動態に関する先行研究調査

スマートフォンの利用状況を把握するため、先行調査結果を参照した。

#### 1. スマートフォン保有率

下記は総務省「通信利用動向調査」より、スマートフォンの保有率の推移を整理したものである。スマートフォン利用率は2015年では日本全体で50%を超える結果となっており、普及が進んでいる様子が伺える。年代別に見ると、若年層ほど普及率が高くなる傾向があることが分かった。特に、20代においては、93%の保有率となっており、日常的にスマートフォンが利用されていると考えられる。

図表 2-1-2-1 スマートフォン保有率の推移

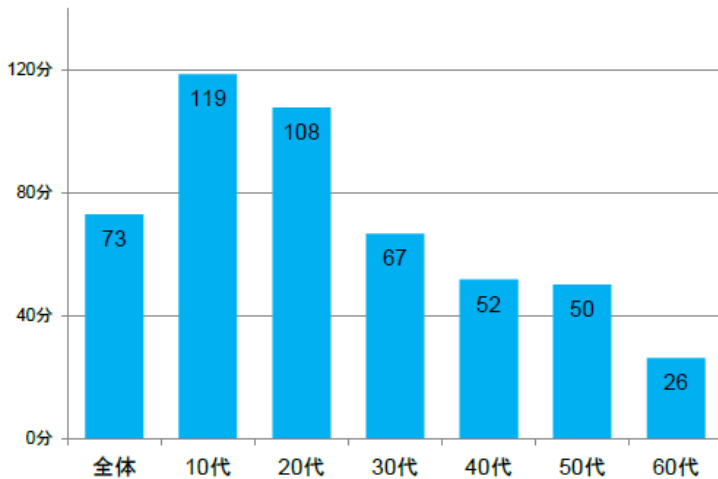


(出典) 総務省「通信利用動向調査」(各年)(2011年及び2012年は同調査結果の値を基に推計)

#### 2. スマートフォン利用時間

下記は1日あたりのスマートフォン利用時間を年代別に整理したものである(図表 2-1-2-2)。若年層ほど利用時間が多くなる傾向があることが分かった。特に、10代、20代においては、2時間近くスマートフォンを利用している実態が明らかとなった。

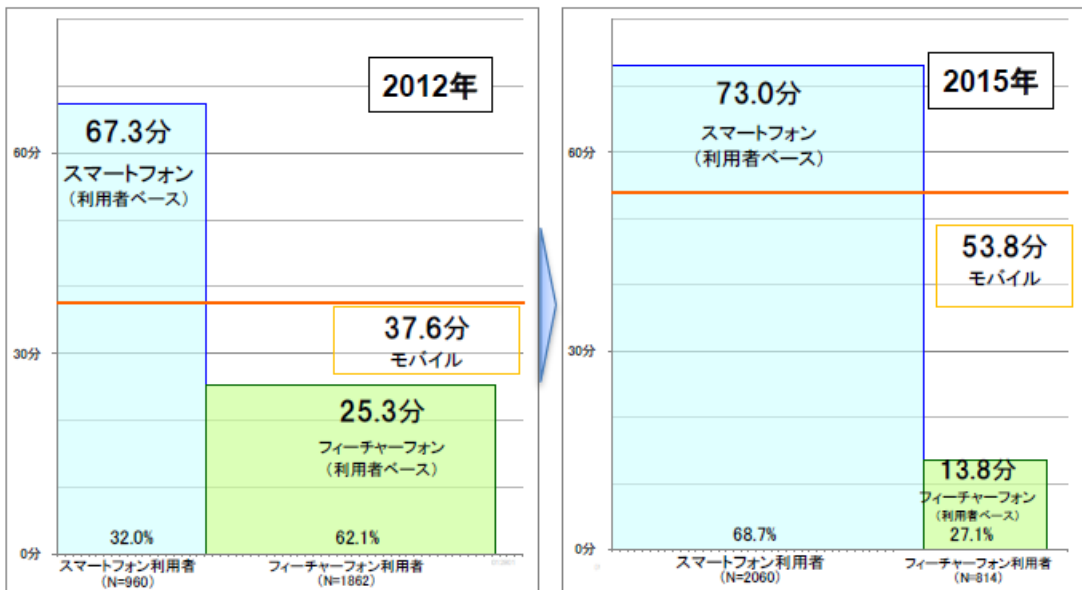
図表 2-1-2-2 スマートフォンの利用時間



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」  
(平成 27 年) を基に算出

スマートフォンとフィーチャーフォンの利用率、利用時間について 2012 年と 2015 年のデータを比較した (図表 2-1-2-3)。スマートフォンの普及率を見ると、2012 年には 32.0%であったが、2015 年には 68.7%まで増加していることが分かる。一方で、フィーチャーフォンの利用率は、62.1%から 27.1%に減少していることが分かった。普及率に伴い、スマートフォンの利用時間が上昇し、フィーチャーフォンの利用時間が減少することも分かった。この結果、スマートフォンとフィーチャーフォンの利用時間を合わせたモバイル機器の利用時間は 1 日あたり 37.6 分から 53.8 分まで増加した。

図表 2-1-2-3 スマートフォン・フィーチャーフォンの利用時間及び利用率の推移

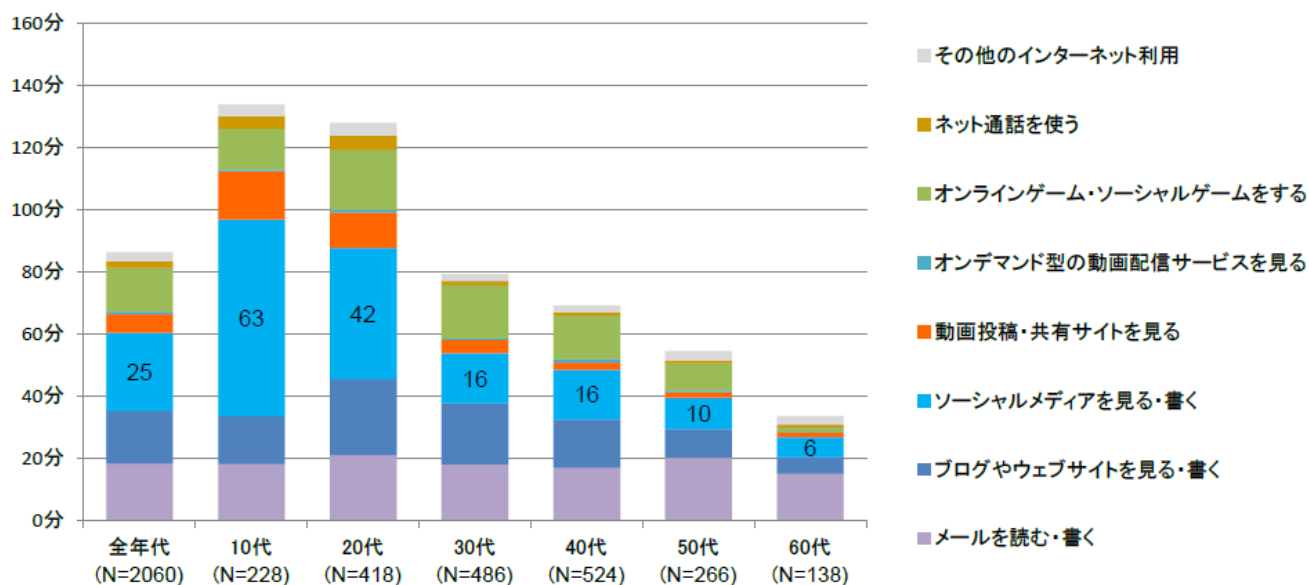


(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」  
(平成 27 年) を基に算出



スマートフォンの利用時間を用途別に見た結果を以下に示す（図表 2-1-2-4）。10代、20代においては、ソーシャルメディアの利用が多く時間を占めることが分かった。また、メールの読み書きについては、全ての年代を通して、1日あたり20分程度を占めることが分かった。

図表 2-1-2-4 スマートフォンの項目別利用時間



（出典）総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（平成26年）を基に算出

## 第2節 スマートフォン関連サービスの分類案作成及び事例調査

### 1. スマートフォン関連サービスの類型整理

ここでは、後述する表（図表 2-2-2-1）にある従来型サービスと IoT 時代の新サービスにあるそれぞれの分野から、スマートフォンに関連するサービスについて代表的なサービスを含む形でサービスの類型整理を行った。

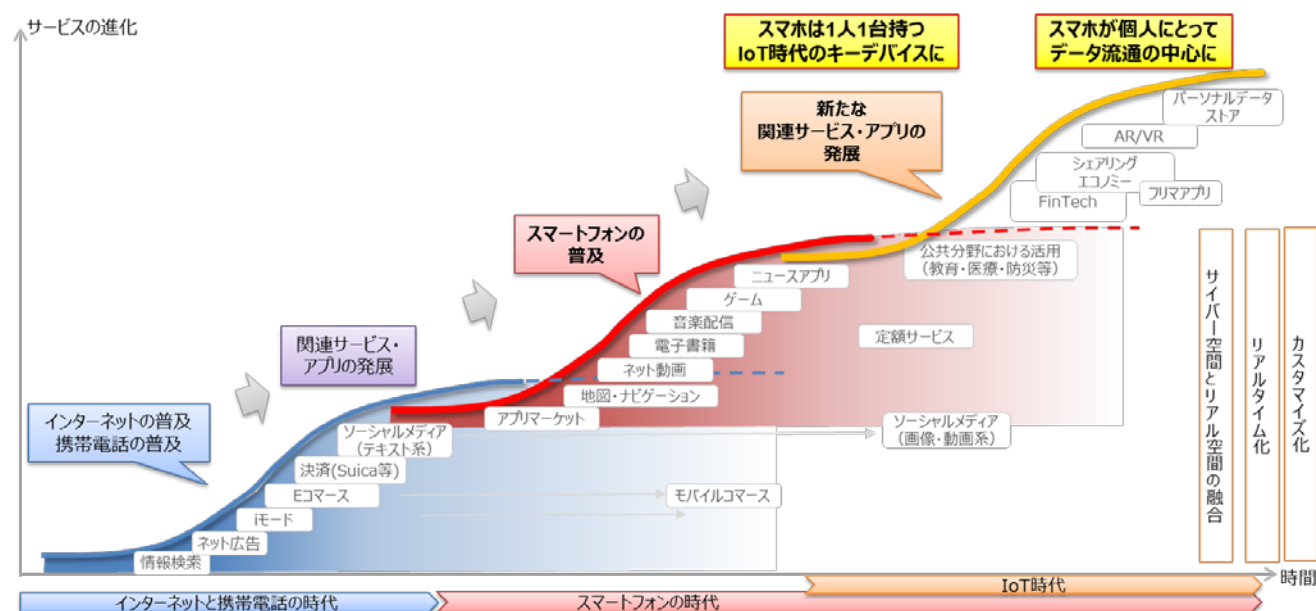
過去の情報通信白書を踏まえたうえで、スマートフォン関連サービスの全体像を俯瞰するため、「サービスの発展による整理」、「サービス分野別の整理」、「サービス取引形態による整理」の3つの観点からサービスを整理した。

#### (1) サービスの発展による整理

ICT は、現代の基幹的な汎用技術である。ある商品やサービスが一度普及すると、その商品やサービスを基にして派生的に新たな商品やサービスが創造され、その繰り返しにより新市場が多層的に形成されていく特徴が見られる。これらの事象をユーザー視点から見ることのできる例の1つが、スマートフォンの普及及び関連するサービス・アプリの発展と考えられる。そこで、サービス・アプリの進化について下図のように整理した。（図表 2-2-1-1）

近年は、IoT・ビッグデータ・AI といった新たな ICT の潮流が注目されている。サイバー空間とリアル空間の融合が進むとともに、リアルタイム化、カスタマイズ化（双方向の B2C や C2C など）が可能になりつつある。

図表 2-2-1-1 スマホ関連サービスの連続的進化



(出典) 各種資料から総務省作成

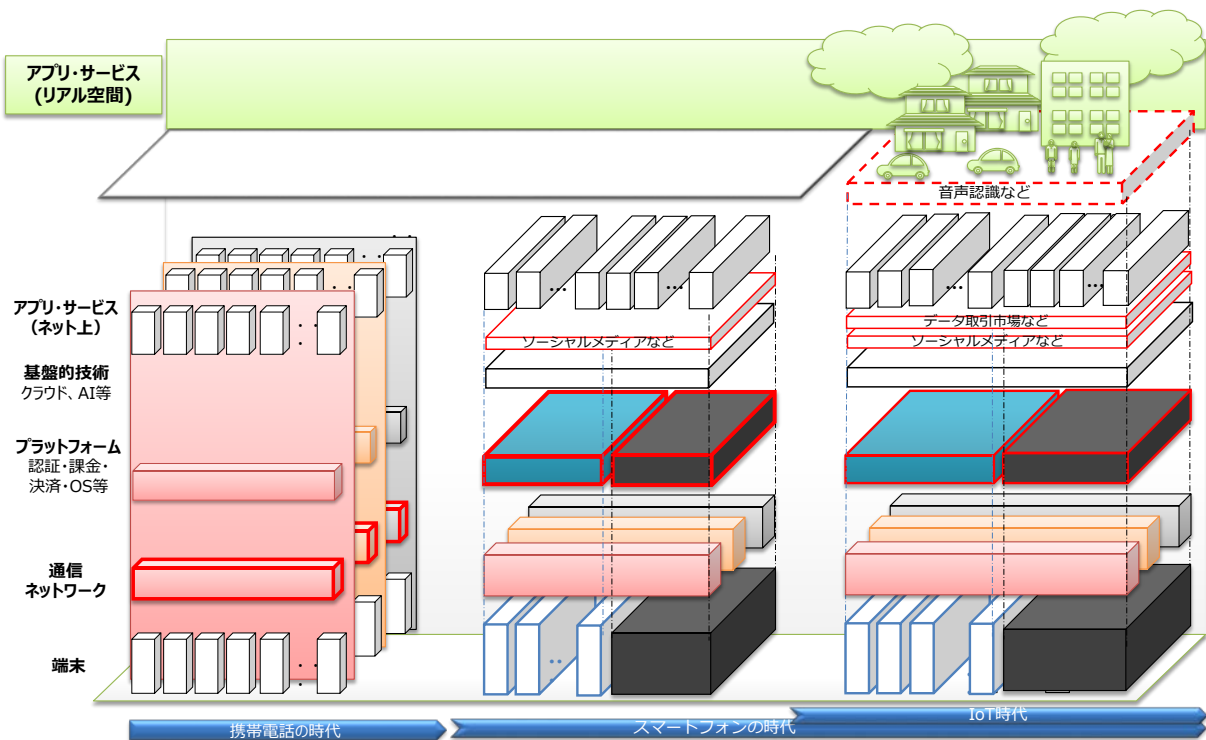
スマートフォン関連サービスの進化と共に、ビジネス上影響力の大きいレイヤーは時代によって変化してきた。

1995年頃から2010年頃までは、通信ネットワークを持つ通信事業者が中心的な役割を担っていた。利用者は携帯電話事業者を通して携帯電話の端末を購入し、携帯電話事業者が提供するサービスを利用していた。

2007年以降、スマートフォンの普及により、GoogleやAppleがOSを提供するようになり、通信事業者に関わらずアプリやサービスが利用されるようになった。このように自由なサービス展開が可能となったため、SNS等の新たなサービスも登場した。

2017年現在では、AmazonのAlexaなどの音声認識とリアル空間とを連携させるサービス、データ取引市場や情報を分散処理する技術が注目されている。データを有効活用することで、消費者にとって便益の高い新たなサービスが登場しつつある。このような時代の潮流の中で、データの囲い込みが新たなイノベーションを阻害しないよう、競争環境の整備が求められると考えられる。

図表 2-2-1-2 スマートフォン関連のレイヤー構造の変遷

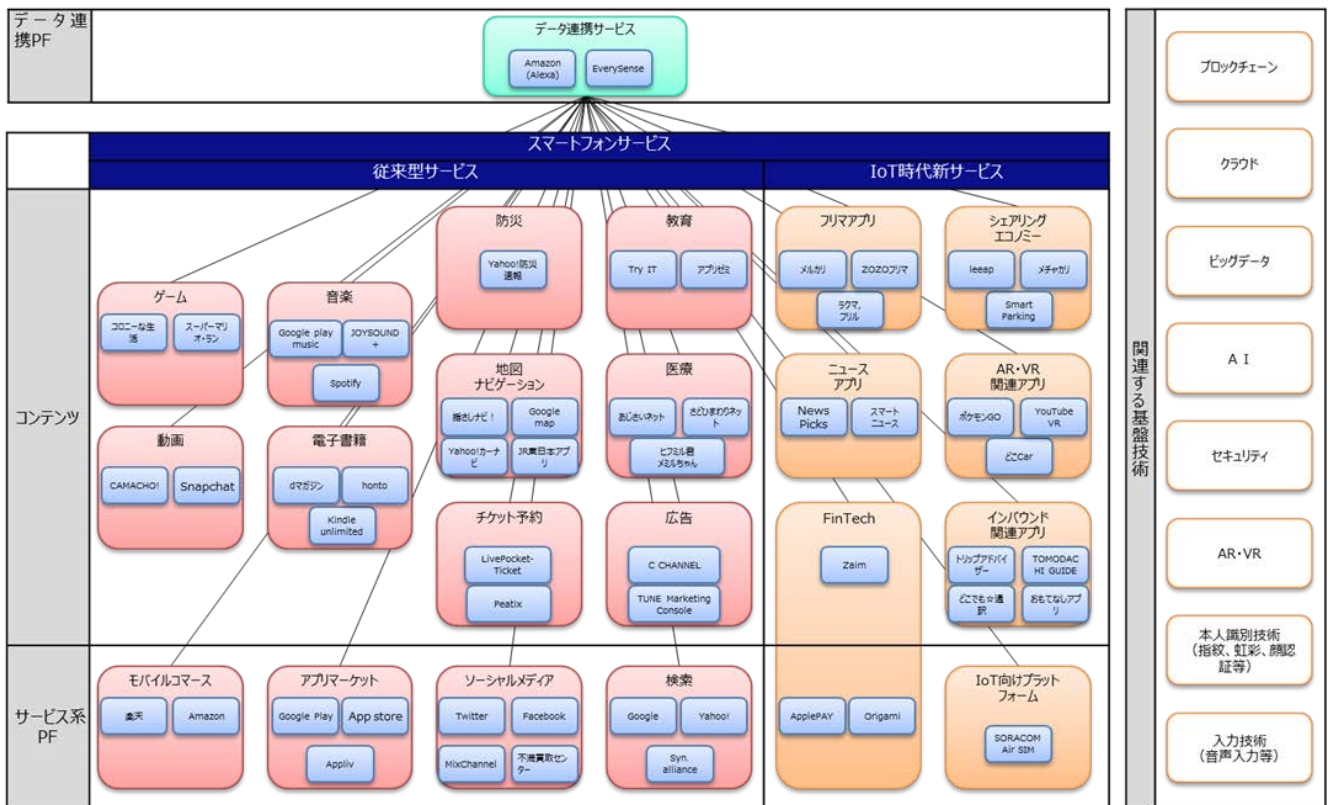


(出典) 各種資料から総務省作成

## (2) サービス分野別の整理

本調査で対象となるスマートフォン関連サービスを「データ連携プラットフォーム」「コンテンツレイヤー」と「サービス系プラットフォーム」、「関連する基盤技術」と分類をおこなった。(図表 2-2-1-3)。

図表 2-2-1-3 スマホ関連サービス整理の枠組み



(出典) 各種資料からみずほ情報総研作成

### ア データ連携プラットフォーム

データ連携プラットフォームは企業やスマートフォンサービスの垣根を越えて、データを連携させるプラットフォームである。このようにスマートフォンサービスを全体的に統合するオーバーザトップとも言えるようなサービスが登場している。データを連携させることにより、サービスに新たな価値が生まれると考えられる。例えば、「モバイルコマース」アプリから個人の購買行動を取得し、「地図、ナビゲーション」アプリから個人の位置情報を取得することで、個人の趣向や場所に応じた最適な広告を表示するサービス等が想定される。

Amazonの「Alexa」のように、音声認識機能により、データを連携させるサービスも登場している。Alexaを搭載した筐体である「Amazon Echo」は、音声で指示をすることにより、家庭内の家電の操作や、ネットショッピングによる注文が可能である。

### イ コンテンツレイヤー

コンテンツレイヤーはスマートフォンコンテンツの作製や供給に関わるサービスである。従来型のサービスがスマートフォンを利用することでさらに利便性が高まる効果がある。IoT時代の新サービスとしては、AR・VRやFintech等、新たな技術を使ったサービスが登場している。

## ウ サービス系プラットフォーム

サービス系プラットフォームは、EC、広告、検索、SNS等のコンテンツの提供するためのベースとなるサービスである。IoT時代の新サービスとして、IoT向けのサービスが登場しており、今後、プラットフォームを通して、新たなコンテンツの登場が期待される。

## エ 関連する基盤技術

関連する基盤技術は上記3つのレイヤーに分類されるサービスを提供する際に基盤となる情報通信技術である。分散型の情報処理を可能にするブロックチェーンやディープラーニングの登場により、近年目覚ましい性能向上を遂げた人工知能（AI）等が挙げられる。

### (3) サービス取引形態による整理

スマートフォンや関連のサービスは財・サービスの提供者と利用者をつなぐ役割を果たし、両者のマッチングを促進する役割もあると考えられる。スマートフォンを介した取引形態を、関連する主体の観点から分類すると、企業対企業(B to B)、企業対企業対消費者(B to B to C)、企業対消費者(B to C)、消費者対消費者(C to C)の4類型に分けられる。下図では、各類型に該当するスマートフォンサービスと併せて4類型の概念図を記載した。

図表 2-2-1-4 スマホ関連サービスの取引形態の4類型

	B to B	B to B to C (両面市場)	B to C	C to C
概念図				
類型例	FinTech (法人向け) AR/VR (法人向け)	情報検索 ソーシャルメディア	FinTech (個人向け) AR/VR (個人向け) ネットショッピング 電子書籍 音楽	シェアリングエコミー オークション フリマアプリ

(出典) 各種資料から総務省作成

## 2. 事例調査

### (1) 概要

スマートフォン等の活用を前提とし、従来型の ICT サービスや、IoT 時代の新サービスについて、国内及び海外の具体的な事例を文献調査等により収集し、結果を事例の概要等を記載したロングリストとしてまとめた。

同ロングリストに掲載した事例から、文献による詳細調査の後にヒアリング調査を行った。

### (2) 先進事例の整理

ICT の先進事例を整理するに当たり、ICT を活用した従来型サービスと、近年注目が集まっている IoT に関連して生まれてきている新たな新サービスの視点から整理を行った。

なお、従来型サービスと IoT 時代の新サービスにあるそれぞれの分野から、スマートフォンに関連するサービスについて代表的なサービスを含む形で事例の整理を行った。

事例の収集に当たっては、①成果の定量的把握が可能な事例と、②技術やサービスモデルの観点から新規性・先進性が認められる事例（現時点では事業化されていないが、スマートフォン等を通してデータを集め解析するもので将来的にはビジネスビジネスモデルになると考えられるモデルも含めた）を優先して収集した。

収集した事例の概要等を記載したロングリストを作成した（図表 2-2-2-2、図表 2-2-2-3）。

図表 2-2-2-1 整理の視点

従来型サービス	IoT 時代の新サービス
(ア) アプリマーケット	(ア) FinTech
(イ) ソーシャルメディア	(イ) シェアリング・エコノミー
(ウ) 検索	(ウ) AR・VR
(エ) モバイルコマース	(エ) ニュースアプリ
(オ) 電子書籍	(オ) フリマアプリ
(カ) 音楽	(カ) インバウンド需要対応
(キ) 動画	
(ク) 広告	
(ケ) 地図・ナビゲーション	
(コ) チケット予約	
(サ) ゲーム	
(シ) 公共分野（医療、教育、防災等）	

（出典）スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究仕様書から抜粋

図表 2-2-2-2 従来型サービス(国内・海外)

<国内>

No.	従来型サービス	サービス主体	サービス名称	概要
1	(ア) アプリマーケット	ナイル株式会社	Appliv	iPhone アプリ・iPad アプリ情報サイト。ランキングとレビューから目的のアプリを検索することができる。
2	(イ) ソーシャルメディア	株式会社不満買取センター	不満買取センター	日常感じている商品やサービスへの些細な不満を売買できるサービス。具体的な会社名、商品名、改善案などを入力すると買取金額が上がる。買取価格は5円～25円。同社が収集した不満を分析することで、企業の新商品作りやサービス向上のために活用されている。
3		Trippiece	Trippiece	オリジナル旅行や体験をユーザー間で企画・共有する「ソーシャル旅行サービス」プラットフォーム事業や、旅行に関するキュレーションメディアである「RETRIP」を展開する。
4		LINE	LINE@、LINE公式アカウント	LINE 公式アカウントやLINE@と呼ばれるサービスにより、企業がアカウントを作製し、ユーザーに対して広告やクーポンの情報を発信することができる。
5		LINE	LINE ビジネスコネク	LINE の提供する API と法人側のデータベースを接続させて、個人と法時間での1対1の双方向のコミュニケーションを行うことができる。企業側のデータはLINE 側には受け渡されない。この仕組みを利用してヤマト運輸では、LINE 上で再配達や不在配達のお知らせを行うことができる。その他、証券会社の株価照会、銀行口座残高照会やブランド品査定等をおこなうこともできる。
6		Facebook	Facebook 広告	性別、年代、趣味・嗜好など細かな条件設定により精度の高いターゲティングができる点広告サービスを提供する。広告を訴求したいターゲットが明確なユーザーから支持を得ている。
7		Instagram	Instagram 広告	従来は、企業用のアカウントを開設し、フォローしてくれたユーザーに向けた情報発信を行うサービスを提供していたが、現在は Instagram ユーザーがフォローしているアカウントと同じように、画像・動画で掲載される広告を提供する。
8		(ウ) 検索	Syn.alliance	Syn.alliance
9	(エ) モバイルコマース	株式会社 Origami	Origami	次世代 EC と呼び名の高い、スマホアプリに特化したソーシャルコマース。友人が購入した商品情報の共有機能や、実店舗と連携した O2O 機能も付いている。日本を代表する百貨店や、誰もが知るブランドショップ、アパレルから百貨店、レストラン、ネイルサロンまで上質で感度の高いショップが使用している。
10		米グーグル	Android Pay (アンドロイドペイ)	2016年12月13日日本でもサービス開始。当初は電子マネーの楽天 Edy に対応した店舗での支払に対応する。アンドロイド端末に Andoroid Pay アプリをダウンロードして利用可能となる。最初起動時に楽天 Edy の登録を行う。
11		BASE	BASE	IT に詳しくない人でも簡単にネットショップを開設できるウェブサービスを展開する。
12	(オ) 電子書籍	株式会社 トウ・ディファクト	ハイブリッド書店サービス「honto (ホント)」	電子書店、オンライン書店、リアル書店が連携し、電子書籍や紙の本を購入することができるサービス。共通 ID で各書店での利用情報が簡単に一元管理でき、共通で利用できるポイントサービスを提供する。
13	(カ) 音楽	株式会社 エクシング	カラオケ JOYSOUND+(plus)	アプリを利用することで、カラオケで自分が歌っている際の音程を可視化、さらに分析採点結果をフィードバック。さらに、カラオケを録音することが出来る、いつでも聞くことができる。

No.	従来型サービス	サービス主体	サービス名称	概要
14	(キ) 動画	UUUM 株式会社	CAMACHO!	モノマネ、一発ギャグ、変顔、無茶振りなどの面白い動画が多く提供されている。動画の配信は一発録りでのみ撮影が可能。配信者は動画のネタ案と共に視聴者を募集し、60秒以内に視聴者が一定人数集まることで録画・投稿が可能となる。
15	(ク) 広告	C Channel 株式会社	C CHANNEL	「“女子の知りたい”を動画で解決」をコンセプトに、ヘアアレンジ、メイク、料理などの情報発信を1分程度の動画で行う、女性のためのファッション動画マガジン。動画を投稿する「クリッパー」として、専属の女性モデルやタレントなどを採用している。
16		リブセンス	ジョブセンス／転職会議	アルバイト求人サイト「ジョブセンス」、転職クチコミサイト「転職会議」等のインターネットメディア事業を展開する。2012年10月に東証1部上場した。社長が史上最年少であったことから話題となった。
17		AMF	JCJK 調査隊	全国的女子中学生、女子高校生を集め、10代女性を対象とした商品開発やマーケティング活動を支援する「JCHK 調査隊」を展開する。
18	(ケ) 地図・ナビゲーション	Yahoo Japan	Yahoo!カーナビ	無料で入手可能なカーナビアプリ。データ更新料も一切不要である。JARTICの道路交通情報やプローブによる渋滞情報を表示することもでき、自動で渋滞回避ルートを案内する。
19		JR 東日本	「JR 東日本アプリ」	JR 東日本の路線だけでなく、首都圏の私鉄・地下鉄の運行情報も簡単にチェック可能。また、JR 東日本の主な路線の列車位置情報も閲覧可能。2016年3月26日から横須賀線、総武快速線、南武線、横浜線、上野東京ラインの5路線での提供開始。さらに山手線では、「トレインネット」により車内の温度や混雑度も把握可能。
20	(コ) チケット予約	エイベックス・グループ・ホールディングス株式会社	LivePocket-Ticket	PCや携帯電話からチケット購入可能であり、その場で発券。面倒な窓口での受け取りは不要。携帯電話を持ってライブ会場へ行き、入口でチケットのQRコードをかざせば入場可能。
21	(サ) ゲーム	株式会社コロブラ	コロニーな生活	仮想のスペースコロニーで生活する位置情報ゲームである。ブラウザから利用できる他、スマートフォン（Android/iphone）向けの専用アプリも提供している。
22	(シ) 公共分野（医療、教育、防災等）	株式会社エクスメディア	「ヒフミル君」、「メモミルちゃん」	医師—医師間(DtoD)の遠隔医療プラットフォームとしては日本最大規模。数千人の医師に利用されている皮膚科遠隔医療サービス「ヒフミル君」。同サービスは、スマートフォン、Webから利用可能。さらに、スマートフォンを用いた眼科領域の遠隔診断補助サービス「メモミルちゃん」の提供を開始。「メモミルちゃん」のサービスの流れは、「ヒフミル君」と同様に、非眼科医が患者の間診・写真情報をアプリ上から送り、それに対して眼科医がアドバイスを24時間以内に返信するもの。
23		リディラバ	TRAPRO	社会問題の認知度を高める事業を行っており、社会問題について学べるスタディツアーの開催や、地方創生のための地域のクチコミプラットフォームの運営等の事業を展開する。
24		小児救急支援アプリ研究開発プロジェクト	小児救急支援アプリ	保護者が子供の症状を入力すると緊急度を判断し、救急車の要請等の対応方法を表示してくれるアプリ。サービス対象地域は大府府全域。ダウンロード件数は1万件(2016年12月現在)。小児救急支援アプリ研究開発プロジェクトメンバは、大阪大学大学院医学系研究科 救急医学、大阪市立大学大学院医学研究科 救急生体管理医学、大阪市消防局 救急部救急課、株式会社D T S W E S T。モバイルコンピューティング推進コンソーシアムの主催する「MCPC award 2016」でユーザー部門『特別賞』を受賞した。
25		浜松市	浜松市防災アプリ	2017年4月から提供開始。防災マップ、避難避難場所等施設リスト、防災ガイドを見ることができる。緊急避難場所等の施設リストはカメラをかざした方向にある施設の情報をエアタグで表示する。防災マップはスマートフォンのGPS機能を使い現在地情報と重ねて表示される。



No.	従来型サービス	サービス主体	サービス名称	概要
26		ALSOK	「みまもりタグ」 「みまもりタグアプリ」	利用者の専用靴の中に入れる小型端末（見守りタグ）を持って外出すると、みまもりアプリをインストールしたボランティアのスマホを通じて位置情報がサーバーに蓄積される。香川県さぬき市、福岡県北九州市で実証実験中。 厚生労働省平成27年度補正予算 介護ロボット等導入支援特別事業、国土交通省平成28年度スマートウェルネス住宅等推進モデル事業（条件付き選定）に採択されている。

（出典）各種資料よりみずほ情報総研作成

<海外>

No.	従来型サービス	サービス主体	サービス名称	概要
1	(ア) アプリマーケット	Google	Google Play	Android 端末向けデジタルコンテンツ（アプリケーション・映画・音楽・書籍など）の配信サービス。Androidを提供するGoogleがサービス提供を行う。 2012年3月6日に従来サービスであった「Android Market」を改名し、「Google eBookstore」「Google Play Music」のサービスを吸収することで誕生した。
2	(イ) ソーシャルメディア	LinkedIn	LinkedIn	世界最大級のビジネス特化型ソーシャル・ネットワークング・サービス。 2015年7月現在の登録ユーザーは全世界で3億8000万人を超えている。
3	(ウ) 検索	Apple	Siri	iPhone、iPad、Mac等に搭載されている音声入力機能。音声で入力することで、インターネットの情報検索、タイマーやリマインダーの設定、電話、メール送受信ができる。 また、HomeKitに対応した機器の操作も可能となっている。例えば、玄関のカギをかけたり、照明のオンオフやエアコンの温度設定、ラジオのオンオフができる。
4	(エ) モバイルコマース	GROUPON	グルーポン	2008年に米国で誕生した“クーポン共同購入サイト”。
5	(オ) 電子書籍	Zinio	Zinio	デジタル版の雑誌を購入して読むことのできるスマートフォンアプリ。一度書籍を購入すればPC、スマートフォン、タブレットで読むことができる。日本の雑誌も販売されているが、特に英語圏の雑誌が豊富である。
6	(カ) 音楽	Spotify	定額制音楽ストリーミングサービス「Spotify」	登録楽曲数公称4000万曲以上、ユーザーは世界で公称1億人以上。世界最大の音楽ストリーミングサービス。 公式でサポートされるプラットフォームは、iPhoneをはじめとするiOS機とAndroid、Mac、Windows、そしてプレイステーション3（PS3）とプレイステーション4（PS4）。 料金プランは2種類。無料の「Spotify Free」と月額980円の「Spotify Premium」。 Spotify Freeでは広告が時々表示されるほか、スマートフォンではアーティスト別やアルバム別、またプレイリスト内からのシャッフル再生のみという制限がある。Spotify Premiumではデバイスを問わずにオンデマンド再生が可能。広告表示も消える。最高ビットレートが320kbpsにまで拡大され、より高音質。
7	(キ) 動画	Snapchat	Snapchat	毎日100億回以上の動画再生が行われているメッセージングアプリ。2011年にローンチされて以来、DAU（デイリーアクティブユーザー数）が1億人を超えた。
8	(ク) 広告	TUNE	TUNE Marketing Console	マーケティングプラットフォーム「TUNE Marketing Console」を提供。広告を運用するマーケター（広告主および広告代理店）に対して、スマホアプリの新規ユーザー獲得から既存ユーザー活性化までをサポートする。
9	(ケ) 地図・ナビゲーション	Waze	Waze	Waze（ウェイズ）は渋滞情報をコミュニティでシェアできるカーナビアプリ。 リアルタイムで渋滞と道路状況をシェアするコミュニティに参加すると、ドライバー同士でリアルタイムにシェアされたすべての道路情報（取締り、事故、路肩の危険物、天候など）を得られる。
10	(コ) チケット予約	Peatix Inc.	Peatix	事前審査なしで簡単にグループ・イベント管理、チケット販売・集客が行えるスマートフォンアプリ。
11	(サ) ゲーム	Turner	カートゥーンネットワーク	アニメ専門チャンネル「カートゥーン ネットワーク」の公式アプリ。 カートゥーンのキャラクターと遊べるスマホゲームなどがある。
12		ffab0	Pocket Programming	プログラミングを学習できるAndroidアプリ。4択クイズ形式でプログラミング知識を習得できる。

No.	従来型サービス	サービス主体	サービス名称	概要
13	(シ) 公共分野 (医療、教育、 防災等)	Facebook	コミュニティ ヘルプ機能	2017年2月9日開始。災害発生時に起動される「災害時情報センター」内に「コミュニティヘルプ」機能を追加した。災害発生時に支援が必要な人や内容別に地図上に表示される。メッセージ機能を使い、直接やり取りができる。米国、日本、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、インド、サウジアラビアで提供された。
14		インド政府	アドハー (Aadhaar) プログラム	インド・スタック (インド) がシステム構築。インドの国民 ID システム。
15	(ス) その他	オンラインスーパーOcado		Ocado はイギリスでオンラインスーパーを運営する企業である。国内の食料品物流倉庫のピッキング作業を AI、ロボットを活用し効率化を実現している。スタッフは注文品をベルトコンベアに流れてくる商品の中からピッキングし配送用のケースに詰める。また、ロボットも注文商品をピッキングし、スタッフに届ける役割を担う。AI は常時ピッキング棚の在庫状況をモニターし少なくなると奥からクレーンで商品補充を行う。AI は注文品とスタッフがピッキングした商品とのチェックも行う。さらにロボットを活用することで作業のスピード化を実現している。結果、ロンドンの倉庫では 10 分以内に商品をトラックに載せることができる。

(出典) 各種資料よりみずほ情報総研作成

図表 2-2-2-3 IoT 時代の新サービス(国内・海外)

<国内>

No.	IoT 時代の新サービス	サービス主体	サービス名称	概要
1	(ア) FinTech	株式会社 Zaim	オンライン家計簿「Zaim」	500 万人以上が利用する無料オンライン家計簿。銀行やクレジットカードの Web 明細に接続して自動的に入出金を記録する資産管理ができる。対応の金融機関は約 1,500。スマートフォンからはレシートの自動読み取り機能が使える。よく行くお店の特売情報を得ることもできる。
2		アント・ファイナンシャル	アリペイ	ユーザーのスマートフォンへ決済アプリをインストールしておき、決済情報を含む QR コードを表示させる。店舗の決済用端末で読み取る。2016 年 10 月に日本でもサービスを開始した。中国からの観光客の決済手段として日本の店舗でも導入が進められている。
3		横浜銀行	はま Pay	ユーザー用、店舗用スマートフォンアプリでネットを経由して決済を行う。ユーザの口座から引き落とされた料金は、店舗口座へ振り込まれる。利用にあたっては横浜銀行の口座を所有していることが条件となる。2017 年 4 月開始予定。
4		Readyfor	Readyfor	不特定多数から小口の投資や寄付を募り、事業化や社会貢献活動を実現するクラウドファンディング事業を展開する。
5		マネーフォワード	マネーフォワード	クラウド型の家計簿サービス。2600 以上の金融関連サービスとデータを連携することができ、クレジットカードの利用状況や、銀行口座の状況も含めて、収入や消費の金額が一括で管理できる。消費した金額は食費や光熱費等の品目に自動で分類され、節約のポイントがひと目で分かる。この結果、同社によると、ユーザーは月額平均 11,642 円の節約を実感しているとしている。
6		AnyPay (エニーペイ)	paymo (ペイモ)	2017 年 1 月サービス開始。食事等で支払った総額を割り勘払いすることができるアプリ。自身が支払ったレシートをスマホで読み込み、割り勘代金を請求する人を選んで送信する。請求通知を受け取った人は、事前に登録したクレジットカードやアプリ内の残高を使って割り勘代金を支払うことができる。利用にあたっての手数料は無料。
7	(イ) シェアリング・エコノミー	株式会社キーザンキーザン	男性向けファッションレンタルサービス「リープ (leap)」	「リープ」は、「いつも無難なファッションばかりしてしまう」「コーディネートを考えるのがめんどくさい」という意見の割合が女性よりも男性の方が多傾向にあることに対して、「もっと気軽にファッションを楽しんで欲しい」という思いから誕生したサービス。3名の女性スタイリストがモバイル端末を利用したメッセージ上で一人ひとりにヒアリング。「着て行くシーン」や「どう見られたいか」などの要望や手持ちのアイテムに合わせたスタイリングを提案。取り扱いアイテムは、「ビームス (BEAMS)」や「ストゥディオス (STUDIOUS)」「アメリカン ラグ シー (AMERICAN RAG CIE)」などをラインナップ。料金は、月 1 回レンタルできるベーシックプランが月額 7,800 円、レンタル回数無制限のプレミアムプランが月額 12,700 円。両プランとも返却期限は設けない。
8		タナクロ	「KASHI KARI」	男性向けのファッション小物のレンタル。ネクタイ、タイピン、財布のアイテムから 3 アイテムをレンタルできる。月に何度も交換が可能である。月額 3334 円。
9		エアークローゼット	air Closet	女性向けの洋服レンタルサービス。3 アイテムをスタイリストが選んでくれる。月に何度も交換可能。月額 9800 円。
10		Laxus	エス	女性向けのブランドバッグのレンタルサービス。12000 種類のバッグの中から月 1 点レンタルできる。往復の送料無料。月額 6800 円。スマホアプリでサービス提供を行ってきたが、PC からも受け付けられるようにした。
11		AsMama	AsMama	送迎・託児等の子供の世話を近所の方に依頼できるサービス。

No.	IoT 時代の新しいサービス	サービス主体	サービス名称	概要
12		Doghuggy	Doghuggy	ペットの世話を近所の方に依頼できるサービス。
13		ドコモ・バイクシェア	ドコモ・バイクシェア スマートシェアリング	電動アシスト自転車を使ったシェアリングサービスを提供。1 回利用最初の 30 分は 150 円。月額会員は 2000 円。利用時間は 6:00-22:00。 東京都内（千代田区、中央区、港区、新宿区、文京区、江東区、大田区）、横浜市、仙台市、広島市でサービスを提供している。青森県・岩手県、山梨県甲州市、神奈川県西地域、岐阜県池田・揖斐川、大阪府、神戸市、広島県尾道市、鹿児島県奄美大島、沖縄県那覇市では、同社の自転車の管理システムを提供している。
14		セブンイレブン・ジャパン	コンビニ店舗前に設置したサイクルポートで貸出、返却サービス	「ドコモ・バイクシェア」との共同事業を発表した（2017 年 2 月 8 日）。東京都内、仙台市内のセブンイレブン 100 店舗において 2017 年 6 月末までに自転車 500 台のシェアリングサービスを提供する予定。
15		ソフトバンク	HELLO CYCLING	2016 年サービス開始。鍵の開錠は交通系 IC カード、お財布携帯、アップルペイ対応スマホ、マイナンバーカードを使う。支払はクレジットカードからの引き落とし。
16		ecbo 株式会社	ecbo cloak	大きな荷物を置きたい人と、スペースを貸すことができる店舗等をつなぐサービス。2017 年 1 月東京でサービスを開始。その後、京都、大阪でもサービスを開始した。
17		株式会社シート	スマートパーキング (Smart Parking)	空き場所を駐車場として借りることができるシェアリングサービス。空きスペースの提供者は、同社が用意するビーコーンさえ置ければ貸し出し可能となる。利用者は空き駐車場をスマートフォンで確認し、スマートフォンを通してクレジット決済が可能。
18		クロスカンパニー	メチャカリ	自社の女性向けファッションブランド「アースミュージック&エコロジー」等の商品をレンタルするサービス。月額 5 8 0 0 円で、一度に 3 点まで何度でもレンタルできる。サービスは 2015 年 9 月開始。ユーザーはスマートフォンのアプリ「メチャカリ」を利用して注文を行う。
19		エニタイムズ	エニタイムズ	家事代行、子供のお迎え、ペットの世話等の家庭の「困りごと」を、個人に依頼できるウェブサービスを展開する。
20	(ウ) AR・VR	FUJITSU TEN	どこ Car	大きなショッピングモールや遊園地などの広大な駐車場スペースで、自分の車をどこに停めたかわからなくなったときに活躍するアプリ。停車時にアプリで駐車位置を記憶させれば、車を探すときには AR を利用して矢印で車の駐車位置や距離を表示してくれる。対応のカーナビゲーションと連動させることも可能。
21		ソニー・インタラクティブエンタテインメント (S I E)	プレイステーション VR (PSVR)	「プレイステーション (PS) 4」に PSVR を接続することで家庭でも VR コンテンツを体験することができる。2016 年 10 月 13 日発売。HMD の価格は 4 万 4980 円 (税別)。
22		宏達国際電子 (HTC)	Vive (ヴァイブ)	台湾の HTC 社が VR 用のヘッドマウントディスプレイを販売した。室内にレーザーセンサーを設置し HMD 装着者の位置をセンシングして、仮想空間の移動が可能となっている。ゲーム配信サービス「Steam」を運営する Valve 社と共同開発した。2016 年 4 月 5 日発売。価格は 99,800 円 (税別)。
23		リコー	RICOH THETA (リコー・シータ)	簡単に 360 度画像 (静止画、動画) を撮影できる。スマホ向けの VR ビューアーアプリが提供されている。2013 年に発売。改良型の「RICOH THETA SC」を 2016 年 10 月 28 日発売した。
24		360Channel	360Channel	360 度動画専門配信プラットフォームサービス。登録コンテンツの利用は無料。ゲーム制作会社のコロぷらの子会社が提供する。2016 年 5 月サービス開始。

No.	IoT 時代の新サービス	サービス主体	サービス名称	概要
25		西日本電信電話株式会社	VR 自転車交通安全教室	自転車事故をVR映像で疑似体験できる。利用者はスマートフォンとHMDを装着し視聴する。大阪府警の協力の下、大阪府内で開催される交通安全教育において参加者へのトライアルを実施する。2017年3月17日～2018年3月末予定。NTTによると、今後はエンターテインメント、観光、防災等へのVR映像の適応を計画している。
26		株式会社パルコ	VR PARCO	2017年3月22日～4月10日までの期間限定で開催。パルコ店内のjournal standard Furniture、ピロヌ by プチコキヤン、MANHATTAN PORTAGEをVR映像で再現。利用者は店舗内を移動しながら欲しい商品をネットから店頭置き予約したり、ネットから注文したりできる。VRゴーグルでの視聴と、スマートフォンやPCでの直接視聴もできる。
27		株式会社ジュン・ホーム	分譲地の施工イメージをVRで紹介	2017年1月より開始。宅地分譲地「パッシブタウン滑川（茨城県日立市）」の施工後のイメージを360度映像とCGを組み合わせて紹介している。購入希望者はスマホやPCから完成後の街のイメージを体験することができる。サイトはラストマイルワークス株式会社（東京都）が制作した「360SOLUTION」。
28		幸巡株式会社	どこでもお墓参（どこでもおぼーさん）	大分県の金剛宝寺が2017年3月より開始した。親族に代わりお墓参り・法事を代行し、その様子をYoutubeでライブ配信を行う。360度パノラマ映像、VR映像での配信も予定している。ライブ配信は15,000円（税込）、オプションDVD作成3000円（税込）
29		株式会社 Synamon	NEUTRANS（ニュートランス）	VR空間構築ソリューションを提供。2017年4月提供開始。初期費用は300万円～。本ソリューションを使うことでHMDを装着した複数人数がオンライン接続できるVR空間を構築できる。同社では「VRクリエイティブ会議室」「VRショールーム」「イベント用VR展示」等の想定活用事例をあげている。なお、Oculus Rift、HTC Viveの複数メーカーのHMDの同時利用に対応している。
30		巴コーポレーション、富士通	3D重畳システム	橋梁や大型施設や鉄塔等の設計、製作、施工を行う同社では、建設部品の溶接前に、部品と部品の設計図をAR技術を用いて重ね合わせて確認することで、不良品の発生を抑え、生産性向上を実現している。
31	(エ) ニュースアプリ	グノシー	グノシー	無料で読めるニュースアプリ。「エンタメ」「スポーツ」など、幅広い分野の旬のトピックがまとめて読むことができる。
32		スマートニュース	スマートニュース	芸能ニュースから経済ニュースまで、多彩なジャンルのニュースを網羅。携帯電話の電波が届かない所でもニュースが参照できる「Smartモード」を搭載する。
33		News Suite	ソニーネットワークコミュニケーションズ株式会社	ジャンルごとにニュース記事を読むことができるアプリ。キーワード登録することで関連記事が届けられる。Facebook及びLINEとの連携機能を有し、気になった記事をSNSでシェアすることができる。同社によると、インストール数は全世界で5000万、月間700万人のアクティブユーザーとなっている（2017年1月現在）。Android版の他、2017年1月からはiPhone版の配信も始まった。Android版では、ソニー開発のAIを用いて、自身に合った記事を配信する機能が提供された。
34		株式会社ニュースピックス	NewsPicks	ビジネスパーソンのための経済ニュースを配信する。「WSJ日本版」「Financial Times」「ダイヤモンドオンライン」など90を超える経済メディアが配信するニュースを、「トップマネジメント」「金融」「政治政策」「電機・自動車」など20ジャンルに分類する。100人の専門家やユーザーのコメントと合わせて読むことができる。また、2014年9月に自社編集部を設立し、NewsPicksでしか読めないオリジナル記事も提供する。

No.	IoT 時代の新しいサービス	サービス主体	サービス名称	概要
35	(オ) フリマアプリ	株式会社メルカリ	「メルカリ (mercari)」	2013年7月サービス開始。出品者と購入者がネット上でのやり取りを通じ、商品の出品や購入ができるフリマアプリ。新品・中古を含め、衣料、雑貨小物、家具、家電等、多くの商品が取引されている。 出品者はスマホのカメラで商品を撮影し、説明と値段をつけるだけですぐに出品できる。購入希望者は興味のある商品に対して出品者へ質問を行ったり、値段交渉をすることができる。出品者と購入希望者とのやり取りがフリーマーケットに似ている為、フリマアプリと呼ばれている。 お金のやりとりはメルカリが仲介し、購入者が商品が受け取り評価をしてから出品者に振り込まれる。エクスロー方式を採用している。利用者同士が自身の名前や住所を相手に伝えなくても商品のやり取りができる「らくらくメルカリ便」を提供する。 2016年12月時点でアプリは日米合計6,000万ダウンロード(内訳:日本4,000万、米国2,000万)された。また、同社によると、出品数は1日当たり100万品、月間の流通額は100億円である。
36		株式会社スタートトゥデイ	ZOZO フリマ (ゾゾフリマ)	2015年12月に開始。ZOZO フリマは、ファッション通販サイト ZOZOTOWN が運営するファッションフリマアプリ。 人気ブランドや人気ユーザーのアイテムをご購入可能。また、ZOZO や WEAR と連携することで簡単に出品することができる。 2017年6月30日でサービス終了(2017年4月12日発表)
37	(カ) インバウンド需要対応	株式会社フンザ	チケットキャンプ	ライブやコンサート等のチケットの取引ができるサービス。アプリ、ウェブで利用できる。アプリでは、お気に入りのアーティストのチケットの出品状況をリアルタイムで通知を受けることができる。利用者は500万人以上。取引が成立した場合は、チケット出品者は8.64%※1、購入者は決済システム利用料として3.24%(税込)※2を運営会社に支払う。支払はクレジットカード、コンビニでの現金払い、ドコモ/auのケータイ払い、Pay-easy、Apple Payに対応。※1:8000円以上、2017年3月改定。※2:2万円以上の場合。
38		パナソニック株式会社	メガホンヤク	2016年12月正式サービス開始。メガホン型の多言語音声翻訳装置。日本語の発話内容を、英中韓国語で再生する。2017年1月から成田空港で導入された。無線LANを通じてクラウドサーバーに接続し、自身で作成した定型文の保管や、ソフトウェアアップデートが行われる。
39	(キ) その他	株式会社スマートボックス	どこでも☆通訳	訪日外国人とのコミュニケーションに困っている人に向けたサービス。 深夜でも祝日でも、24時間365日いつでも、どこでもスマートデバイスに通訳者を呼び出すことができるサービス。 画面の中の通訳者を介して、リアルタイムに訪日外国人とのコミュニケーションをサポート。
40		Gate way App Japan	おもてなしアプリ	日本を旅する外国人旅行者向けに、観光や買い物の支援の情報を多言語で伝達するスマートフォンアプリ。旅行者が訪れたエリアに合わせてプッシュ通知を出し、地域情報を発信することができる。 ユーザー登録時に旅行の目的や国籍等の属性情報を取得することで、観光関連のビッグデータ分析に活用できる。
41	(キ) その他	NTT レゾナント株式会社	「教えて!goo」へのAI導入	ポータルサイト goo の「教えて!Goo」に寄せられる恋愛相談に対して同社のAIが回答している。2016年9月6日からサービス提供を行った。NTTのAI技術「corevo™」を活用している。3,000万件以上の過去のQ&Aデータを人工知能がディープラーニングで学習し回答の型を作る。
42		株式会社ウイंकフル	GATEBOX	エージェント型スピーカーを開発、2016年12月に日米で限定300台を298000円(税抜)で発売した。1ヶ月で予定台数の販売を終了した。 「逢妻ヒカリ(あずまひかり)」が hologram 投影され、利用者と音声でコミュニケーションを取りながら、インターネットで情報検索を行ったり、家電の操作を行うことができる。 同社は2017年3月2日にLINEと資本提携し連結子会社となった。今後は、LINEのAIプラットフォーム「Clova」を「Gatebox」へ活用する予定。

No.	IoT 時代の新サービス	サービス主体	サービス名称	概要
43		株式会社パルコ	POCKET PARCO	2016年3月18日より開始。同社のスマートフォンアプリに人工知能機能を含めた。利用者の各種履歴情報（購入・来店）、お気に入り登録、記事閲覧履歴を機械学習により分析を行いレコメンドを行う。 人工知能は株式会社 PKSHA Technology を採用。
44		エブリセンス ジャパン	情報交換市場 サービス EverySense	データの売買を仲介する世界初のIoT情報流通プラットフォームである。ヘルスケアや車の走行データ、位置情報、気象情報、企業の情報等のデータと、そのデータを利用して事業開発や学術研究に取り組む企業および研究機関をマッチングさせ、取引を行うことができる。 取引価格は需要と供給のバランスで変動する仕組みであり、データ提供者への報酬は、ポイントで支払われる。
45		ケイ・オプティコム	マイネ王「フリータンク」	MVNO サービス「mineo」のユーザー間で余ったパケットをシェアできるサービス
46		日本航空	JALネクストアスリート・マイル	JAL の提携するスポーツ団体に対して、マイルによる寄付を行うことのできるサービス。選手達の成長や競技の実績等の情報も受け取れる。

(出典) 各種資料よりみずほ情報総研作成



<海外>

No.	IoT 時代の新しいサービス	サービス主体	サービス名称	概要
1	(ア) FinTech	Ally Bank	スプラージアラート	米国の Ally Bank 社が提供する、人間の力を活用した管理アプリ「スプラージ アラート」。スプラージは、顧客のリアルタイム行動監視と、人によるお金の使用に関わるケアという組合せが特徴。このアプリでは、まずユーザ自身が無駄使いしがちな店舗を登録するとともに、知り合いの連絡先等を入力する。すると、スマートフォンの GPS でユーザの居場所を検出。登録された「無駄遣いしそうなお店」に近づくと、知り合いに通知される。通知された知り合いは、ユーザの散財を防いでくれる。
2		Bankgirot	Swish(スウィッシュ)	2012 年サービス開始。スウェーデンとデンマークの銀行（6 行）が共同で開発した決済アプリ。相手の携帯電話番号で送金を行うことができる。同国ではキャッシュレス化が進んでおり、少額決済は同様サービスが使われることが多い。
3		the Mobile Payments Service Company Limited (MPSCo)	Paym	英国のモバイル決済サービス。2014 年 4 月に開始。モバイルアプリから相手の携帯電話番号を入れると送金ができる。送金と一緒にメッセージも送ることができる。利用にあたっては、事前に自身の携帯電話番号を銀行に登録し、口座と紐づける必要がある。
4		One Mobikwik Systems Private Limited	MobiKwik (モビクウィック)	インド。スマートフォンアプリを通じた決済サービス。約 3,000 万人が利用。同社社員が支払者のところに来て入金作業を代行するサービスが特徴的。インドでは、銀行口座やクレジットカード所有者が少ないことを踏まえたサービス。
5		Ant Financial Services Group (蚂蚁金融服務集団)	ZHIMA CREDIT (芝麻信用)	EC サイトアリババの決済サービス Alipay (アリペイ) の利用情報等から AI を活用し個人の信用力をレーティングする。Airbnb 等の様々なサービスにおける自身の信用情報として利用することができる。同社はアリババの EC 部門であったが独立。オンラインバンキング (Mybank)、少額ローン、保険等の金融サービスを提供している。Wechat を提供する Tencent (騰訊) も同様の信用サービスを提供している。
6		Facebook	Messenger を使ったグループ間送金	米国にて 2017 年 4 月開始。個人対個人の送金サービスを 2015 年から提供していたが、グループ間での支払いに対応した。手数料は無料。利用できるのは Android と PC。
7		One97 Communications Ltd	Paytm (ペイティーエム)	スマホアプリをダウンロードし、事前に銀行口座や専用端末から現金で専用口座に入金を済ませておく。リアル店舗での決済を行う際には、相手の QR コードを読み取り、画面上で相手の電話番号と支払金額を入れる。同社が運営する EC サイト Paytm での決済に利用できる。その他、電話料金、水道・ガス料金、保険料の支払い、ホテル・バスチケット・映画・アミューズメントパークチケットの予約ができる。同社にはアリババが出資を行っている。
8		PayPal	Venmo (ベンモー)	米国の若年層において利用が進む個人間送金アプリ。登録時に自身の銀行口座、クレジットカード、デビットカードを登録しておけば、個人間で送金可能となる。相手に金額にメッセージを添えて支払を行える。誰が誰に支払いをしたかがタイムライン上に表示される点も特徴 (金額は非表示)。銀行口座、デビットカードの場合は手数料無料、クレジットカードの場合は 3% で利用できる。2009 年サービス開始。2013 年に PayPal の傘下に入った。
9	(イ) シェアリング・エコノミー	Munchery	Munchery	Munchery では、プロのシェフが自分の料理をオンラインで売ることが出来るサービス。料理と数量を決めたら、支払い処理などは Munchery 上で実施可能。配達時間、場所などはシェフと消費者が話し合っで決める。ユーザは Zip コード (郵便番号) で自分の地域に配達可能なシェフを検索。現在はサンフランシスコ地域限定。提供可能なメニューをアップロードし、最少オーダー数を決め (オーダーは「コース」が単位)、配達可能区域を指定、配達のスケジュールを告示。

No.	IoT 時代の新サービス	サービス主体	サービス名称	概要
10		エアビーアンドビー	エクスペリエンス	2016年12月12日発表。登録ホストが企画した体験ツアーを、希望者がアプリを通じて予約することができるサービス。当初は12都市500種類が登録された。現地ホストが地域のおすすめ情報を紹介する「プレイス」も同時発表した。
11		Grab Inc. (Grab)	GrabBike	Grabはシンガポールの企業。タクシー、バイクタクシー、個人の自動車を配車するライドシェアサービス。ベトナムなど東南ア6カ国34都市で配車サービスを提供する。2016年12月12日にホンダ技研工業が同社に出資したことが公表された。今後、二輪車の配車サービスが検討される。
12		GO-JEK	GOJEK (ゴジエック)	インドネシアの企業。バイクタクシー (ojek) の配車サービスを提供する。スマホで乗車地と目的地を入力し、支払方法を入力、注文を行う。利用後はドライバーの評価を行う。バイクタクシーのドライバーは20万人以上。同社ではバイクタクシー以外にも自動車タクシーの配車や、荷物の配達、買い物代行、マッサージ師の出張依頼等の様々な付加価値サービスも提供している。現在、首都ジャカルタの他、15の都市でサービスを提供している。支払方法は現金、もしくはGO-PAY (同社の電子マネー、旧 GO-JEK CREDIT)。GO-PAY へのチャージはドライバーに直接現金を渡す方法や銀行口座からチャージする方法がある。
13		Worldpackers	Worldpackers	宿泊先への対価として自分のスキルを提供するサービス。
14		Spin	Spin	2017年3月。テキサス州オースティン市と提携し、バイクシェアリングサービスを開始した。自転車はGPSで位置を把握し、貸出し、返却ができる。利用の際にはアプリから利用可能な自転車を探しQRコードで解錠する。なお、同社では従来のステーションでの貸し出し返却を行うタイプに対し、「ステーションレスバイクシェア」と呼んでいる。同社では2017年中に全米で10万台の自転車を配置するとしている。
15		Motivate	Bay Area bike	サンフランシスコ、サンノゼエリアで提供されているシェアサイクルサービス。同社によると自転車700台、ステーションは70か所である。スマホアプリからステーションごとの利用可能な車両数を確認できる。24時間、3日間利用者は利用コードが発行され、年間利用者は専用キーが貸与され、自転車を借りる際に使う。利用料は9ドル/日。2017年3月は26,725トリップの利用がされている。この他、同社は米国内の多数の地域でシェアサイクルサービスを展開する。
16		Serco	Santander Cycles	事業主はTransport for London (TfL)。2010年開始。料金体系はレンタル料金と利用料金の合算となる。1日利用の場合のレンタル料金は2ポンドで、利用料金は最初の30分は無料。以降、30分ごとに2ポンドが課金される。開始当初はロンドン市街中心部に自転車5,000台、ドッキングステーション570か所だった。現在は自転車11,500台以上、ステーション750か所となった。300~500メートルおきに自転車が設置されている。2015/16の自転車利用は9,886,000回であった。Cycle Hire事業の収入は2016年に16.2m£ (2015年は15.6m£) であった。Santander Cyclesのスマホアプリはステーションごとの自転車の在庫状況や過去の利用の確認ができたり、開錠用のリリースコードが送られターミナルでの操作がスキップできる。
17		Mobike	Mobike	好きな場所で借りて好きな場所で返すことができるバイクシェアリングサービス。自転車にはGPSが内蔵しており、利用の際にはスマホアプリから場所を地図上に表示し、その場へ移動する。自転車につけられたQRコードを読み取ると開錠される。使用後は施錠してその場に置く。支払はスマートフォンから支付宝 (Alipay) か微信支付 (WeChatpayment) を利用する。2016年4月上海でサービス開始。

No.	IoT 時代の新しいサービス	サービス主体	サービス名称	概要
18		GIANT	YouBike	台北市政府交通局が事業主体。台北市他で 24 時間利用できる自転車シェアリングサービス。2009 年から実験的に開始し、2012 年に事業化。自転車は各ステーションで借り、返却する。シングルレンタルと会員の 2 パターンが用意されている。シングルレンタルの場合の料金は、30 分ごとに 10 元（約 35 円、4 時間以内）。また、支払方法は IC チップ式クレジットカードか、中華電信の携帯電話料金請求引き落としとなる。2016 年 8 月には総利用者が 1 億人を超えた。スマホアプリでステーションごとの自転車の貸し出し可能台数を確認できる。
19		YouTube	YouTube VR	専用アプリをインストールした端末を Daydream View にセットして装着し、アプリを起動すると、YouTube の映像を VR で楽しむことができるようになる。VR 対応の動画は 360 度で、それ以外の動画はシアターモード（仮想世界内の大スクリーンで見るモード）で動画を視聴できる。
20		米マイクロソフト	Hololens (ホロレンズ)	Mixed Reality (現実世界の映像に 3D 映像を重ねて表示する) 用 HMD。2016 年 3 月、北米で発売された。価格は 3,000 ドル。
21	(ウ) AR・VR	ナイアンティック	ポケモン GO	「ポケモン」と呼ばれるモンスターを捕獲、育成し、戦わせることができるスマートフォンゲームである。GPS 機能と連動し、プレーヤーの位置によって出現するモンスターが変化する。モンスターに遭遇した場合は、AR 技術によって、現実の映像に重なるようにスマートフォン上にモンスターが表示される。ダウンロード数は世界で 6 億件を突破し、2016 年末までに 1090 億円の売上があったとされている（リサーチ企業アップアニー調べ）。宮城県は被災地域の観光復興を目指し、同ゲームと連動したイベントを石巻市で開催。11 日間で 10 万人が訪れ、県内で約 20 億円の経済効果があったとしている。
22	(エ) ニュースアプリ	Prismatic	Prismatic	2012 年にリリースされた Prismatic は、インターネット上のユーザー間のつながりや結びつきをもとに、それぞれのユーザーに最適な情報を見つけ、選び出してくれるアプリ。独自のアルゴリズムによってツイッターでの履歴を分析し、ユーザーのツイッター上のソーシャルグラフ内で話題となっているニュースコンテンツを表示。
23	(オ) フリマアプリ	Carousell	Carousell	Carousell は、モバイル CtoC サービス。現在、シンガポール、香港、台湾、マレーシア、インドネシアの 5 カ国でサービスを提供している。スマートフォンのカメラで売りたい物を撮影して、自分で価格を設定し写真をアップロード。商品を買いたい人が見つければ、アプリ内のチャット機能で取引をするというもの。
24		トリップアドバイザー	トリップアドバイザー	旅行者が旅行を計画・実施できるように情報発信を行うスマートフォンアプリを提供する。何百万もの旅行者のアドバイスと共に宿泊施設の最安値を検索できる。
25	(カ) インバウンド需要対応	WayBlazer	Destination AI	人工知能ワトソンを用いた観光地の情報を届けるサービスである。潜在的な旅行者に対して、テキストメッセージをやり取りすることで、個別の要望に応じた旅行アドバイスを行うことができる。例えば、特定のエリア内でおすすめのレストランやホテル等を推薦することができる。
26		マイクロソフト	Skype 翻訳	2017 年 4 月、同社のコミュニケーションサービス「Skype」上で、リアルタイム会話翻訳機能が利用できるようになった。日本語、英語、フランス語、ドイツ語等の 9 つの言語に対応する。翻訳の際には同社の「Microsoft Translator」が用いられており、認識した音声テキストに直し、翻訳して読み上げる仕組みとしている。

(出典) 各種資料よりみずほ情報総研作成

### (3) 詳細文献調査

上述したロングリストに掲載した事例から、近年特に注目されている音声認識 AI の事例として、アマゾン社の発売する AI 対応スピーカー「ECHO」の詳細を調査した。その結果は以下の通りである。

米国アマゾン社が AI 対応機器「ECHO」を発売したのは 2015 年のことである。2017 年 4 月末現在、本国の米国の他では英・独の両国で発売されているが、日本では未発売である。

ECHO の利用手順は簡単である。まず利用者が「アレクサ！」と呼びかけると、ECHO は起動する。利用者からの音声は、ECHO のマイクを通じてクラウド上にある人口知能「Alexa」へと届けられ、「Alexa」が指示内容を理解し実行に移される。ECHO の第一の機能は、日頃専ら屋内で PC やスマートフォンを通じて行っているネット検索や音楽再生、商品購入からニュースの読み上げ等を代行してくれることである。

第二に、これまで PC・スマホで行っていたこと以外でも、ネットに接続されている家電や室内装置の起動等が可能である。例えば、照明器具のオン・オフ、スマートフォンアプリで最寄りの店舗や商品の登録を事前に済ませておけばコーヒー等の注文をしてくれる。

第三に注目すべきは、アレクサ音声サービス (AVS: Alexa Voice Service) の API を公開していることである。パートナー企業は、Alexa と同期可能な家電を開発できる。2017 年 1 月に米ラスベガスで開催された家電見本市「CES」では、冷蔵庫や洗濯機、ランプ等の様々な製品が発表された。

第四に、ECHO には「Alexa Skills」と呼ばれるプログラムを追加できる。Skill はアマゾン以外のサードパーティーも開発しており、アマゾンの Alexa Skills サイト<sup>1</sup>上で公開されている。2017 年 5 月末現在、約 1 万 4000 の Skill が登録されており、例えば、ピザの Domino's やフィットネスの Fitbit、航空券/ホテル予約の KAYAK、ライドシェアの Uber といった各サービス業の代表的な企業が数多く含まれている。

なお、調査会社 eMarketer 社によると、2017 年 4 月末現在、米国における音声認識型の AI 対応機器市場の約 71% を Amazon 社が占め、約 24% の Google 社が続いている。先行する両社が、市場の大半のシェアを握っていることとなる<sup>2</sup>。

図表 2-2-2-4 ECHO と Alexa の仕組み



(出典) 各種ウェブサイトよりみずほ情報総研作成

<sup>1</sup> Alexa Skills  
<https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=13727921011>

<sup>2</sup> Alexa, Say What?! Voice-Enabled Speaker Usage to Grow Nearly 130% This Year  
<https://www.emarketer.com/Article/Alexa-Say-What-Voice-Enabled-Speaker-Usage-Grow-Nearly-130-This-Year/1015812>

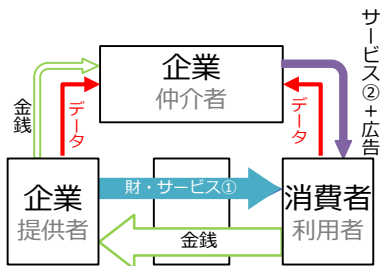
#### (4) 企業等ヒアリング調査

上述したロングリストに掲載した事例から、絞り込みを行い、文献での詳細調査を経てヒアリング調査を行った。抽出した事例と、事例抽出のポイントは以下の通りである（図表 2-2-2-5）。

図表 2-2-2-5 ヒアリング先一覧

#	会社名	事例抽出のポイント
ア	LINE	消費促進効果の推計に絡め、ソーシャルメディアやネット広告による消費促進の事例及びその説明について伺った。 なお、SNS等のビジネスモデルについては、図表 2-2-2-6 に概念図を示した。
イ	マネーフォワード	様々な金融関連サービスとデータを連携することで、個々のユーザーに応じた価値を提供していることを伺った。
ウ	エニタイムズ	個人対個人(CtoC)のやり取りを促進するサービスにより、地域が活性化されることを伺った。
エ	エブリセンスジャパン	データ流通の促進により、企業が必要なデータを入手できるようになり、新たな付加価値サービスの創出に寄与することを伺った。
オ	トリップス	若手起業家の起業にいたるまでの変遷、ICTを活用した将来像、同世代のICT利用について意見を伺った。
カ	AMF	若手起業家の起業にいたるまでの変遷、ICTを活用した将来像、同世代のICT利用について意見を伺った。
キ	巴コーポレーション	タブレット端末を通してAR技術を活用することで、生産性を向上させた取組について伺った。

図表 2-2-2-6 SNS等のビジネスモデル（両面市場）



（出典）各種資料より総務省作成

以降にヒアリング調査の結果を記す。

## ア LINE

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	LINE 株式会社
事業内容	コミュニケーションアプリ「LINE」及びその周辺サービス
創業時期	2000年9月
代表者	出澤 剛
拠点	本社(東京都新宿区)

### 2. LINE サービスの現状

#### ■ 事業概要

- ・ LINEの月間アクティブユーザー数は2016年度3月において6,800万人である。
- ・ 2016年12月期第4四半期の売上高は375億円であり、このうち42%が広告事業によるものである。売上規模の最も大きいセグメントであり、前年比年同期比47.5%の成長を安定的に遂げている。
- ・ 当社のサービスは、スマートフォンの利用を前提として、消費者と企業のコミュニケーションを最適化するサービスである。企業のマーケティングコミュニケーションの基盤になりたいと考えている。
- ・ LINEをCRMやカスタマーサポートのインフラとして、顧客の業務と一体化させていきたい。いずれはファックスのようにビジネスフローに取り込んでもらい、長期に渡って安定的に利用してもらいたい。

#### ■ 広告事業の位置付け

- ・ 広告事業は会社としての売上における割合が一番大きく、重要な事業である。中には宅配便の再配達をチャット形式で依頼することができる仕組みを提供している企業もある。
- ・ このような仕組みが従来の広告の定義の中に入るのか分からないが、便宜上広告ビジネスであるとしている。

#### ■ スマートフォンのインパクト

- ・ スマートフォンは電話の延長というよりも自動車に近い社会的インパクトがあると考えている。アメリカで最初の自動車であるT型フォードが普及してから、ドライブスルーの小売店が登場するまでに約30年の期間が必要であった。このように、特定の製品が普及することと、特定の製品があることを前提として社会構造や消費行動が変化するまでにはタイムラグがあると考えている。スマートフォンでも同様のことが起こると考えられ、今後はスマートフォンの普及を前提とした様々な社会変化が起こると想定される。

### 3. LIEN@及び LINE 公式アカウントの経済効果

#### ■ LINE@及び LINE 公式アカウントの概要

- ・ LINE@や LINE 公式アカウントは消費者と企業を結びつけるハブとなるサービスである。2017 年 4 月現在、公式アカウントを利用する企業は 280 社あり、LINE@の認証済みアカウント開設数は約 27 万件である。
- ・ 主にそれぞれ、公式アカウントは大企業が広く一般のユーザーとコミュニケーションを取るためのツールであり、LINE@は地域に根ざした中小規模な企業が自社の顧客とコミュニケーションを取るためのツールである。
- ・ LINE@は既存顧客の囲い込みを行うためのサービスである。雨の日等の顧客の少ない時期に友だちとなっている既存顧客に対してクーポンを配布するような使い方があり、これにより、空席状況に応じて、リアルタイムな需要を喚起できる。この他、新メニューやキャンペーンの告知等に利用されるケースがある。メッセージを毎日配信することはエンドユーザーからうるさいと思われる可能性があるため、適度な間隔を空けて配信するなど工夫が必要である。
- ・ LINE@は毎月配信 1,000 通（有効友だち数×メッセージ配信数）までは無料で利用できる。One to One でのメッセージのやり取りは無料で無制限に可能である。月額 5,400 円～の有料サービスに加入するとメッセージの配信も無制限で可能となり、より多くの機能が利用できるようになる。
- ・ アカウント機能をカスタマイズできる「LINE@API」を活用すると、外部データを連携することができ、顧客一人一人に応じた情報の送受信が可能である。
- ・ LINE は API を開放しているため、当社と契約しなくても企業アカウントをカスタマイズして作ることも可能である。

#### ■ LINE の広告事業の特徴

- ・ LINE の最大の特徴はリアルタイム性が高い点と個人に応じた情報発信ができる点が挙げられる。
- ・ プッシュ配信が行える点も挙げられる。Google 検索のようにプル型ではない。消費者は欲しいものが決まってからキーワード検索を行っているが、これでは需要が顕在化したものしか把握できない。プッシュ配信であれば、製品やサービスを知ってもらう効果がある。
- ・ プッシュ配信に近い広告として従来は折込チラシがあったが、新聞を取る人が少なくなっており、効果が下がっている。
- ・ メッセージをプッシュ配信する際には、配信のタイミングに気を使っている。例えば、ユーザーの帰宅時間を把握し、帰宅してしばらく経ってから広告を送るような運用をしている。
- ・ 自動車、住宅、家族旅行等、1 人では決められないような商品を対象とする場合は、LINE WORKS という法人用アカウントを利用すれば、企業の営業担当者が家族と LINE グループに招待されたうえで、家族それぞれに情報共有しながら購入に結び付けるということも可能である。
- ・ 無料スタンプの配布をインセンティブとして企業アカウントの友だちになってもらうことで、潜在的な消費者に対してもアプローチできる点に強みがある。
- ・ スマートフォンから位置情報を取得し、場所に応じたクーポンを配布したり、他の IoT デバイスと連携する使い方も可能である。

- ・ 現在は、欲しいときに欲しいものが無いことや、需要が無いのに無駄に生産してしまうことが起こっているが、当社のこのような取り組みを通して、需要と供給の距離を縮めたいと考えている。
- ・ LINE の利用者はほぼスマートフォンから利用している。マスターID をスマホに紐付けているため、スマートフォンの保有が前提となっている。ウェブメールのように複数アカウントを開設することはできないため、本人認証のレベルはメールアドレスより高いと言える。
- ・ 日本のスマートフォンユーザーのうち、ほとんどが LINE ユーザーであり、他の SNS に比べて利用率が高い特徴がある。このため、情報が訴求しやすい。
- ・ スマートフォンの機種変更の際に、自社アプリであればインストールし直してもらえないこともあるが、LINE であれば、アカウントを引き継ぎ、継続的に利用してもらえる。このため、企業の顧客に対する連絡手段として使いやすい。
- ・ 電話をかけるという行為が非日常なことになっており、心理的なハードルが高い。LINE であれば気軽に問い合わせができるという利点がある。例えば、未就学児を連れていけるかどうか等、ちょっとしたことをレストランに確認するような場合に活躍する。

#### ■ LINE の活用事例

- ・ Amazon 「Dash Button」 が話題になった。LINE を使えば同様のことも実現できる。例えば使い捨てコンタクトレンズのような商品は、定期的に一定数利用するため、商品の追加購入のタイミングが分かりやすい。このタイミングに応じて、LINE のアカウントから購入をリマインドし、LINE スタンプで買う意思を表明すればすぐ購入できる仕組みも構築している。
- ・ 消費財製造メーカーは自社製品が誰にどれくらい買われているか把握できていないことがある。このような場合に、小売店の POS レジのデータと LINE のアカウントを結びつけることで、購入実績に応じた One to One のレコメンドを行うことができる。
- ・ メーカーでは、自社製品の評判を知るためにサンプリングを行うことがあるが、サンプルを配布する人件費がかかる点が課題であった。LINE ギフトとしてバウチャーを配布し、小売店に行って購入してもらうことで、購入したアカウントを把握することができ、後から簡単なアンケートを追加で行うことも可能となる。このような取り組みにより、消費者の意見を製品企画へ反映させやすくできる。従来であれば、3~6 ヶ月程度かけて調査をしていたが、LINE でよりリアルタイムに近い短期間で消費者の意見を反映できるようになる。
- ・ アパレルショップで在庫切れの場合、入荷の連絡を待つことになるが、入荷があってもメール連絡の場合、メールを確認するまでにまた品切れになってしまう恐れがある。LINE はリアルタイム性が高く、ユーザーもすぐに反応するため、入荷後すぐに購入できる。
- ・ ある生命保険会社は LINE のチャット機能を使い生命保険の加入相談を受け付けており、この仕組みを導入した効果として、保険の見積り依頼件数が導入前と比較して、1.5 倍に増加した。
- ・ ある不動産会社では、LINE のチャット機能で部屋探しの相談を 24 時間 365 日受け付けており、需要を喚起する効果があったとしている。現在は 30 人以上のチャット対応スタッフがシフトを組んで対応している。
- ・ 複数社のアパレル企業が会員証やポイントカードの自社アプリは作らず、LINE 上に持たせる取り組みを行っている。



- ・ ある航空会社では、eチケットの発行をLINEで行っている。自社アプリを作成する必要がなく、簡単にユーザーに利用させることができる。
- ・ 大手EC企業では、配送状況の連絡を従来はメールで行っていたが、現在はLINEでの連絡にも対応している。
- ・ 大手宅配会社では、LINEで配送通知と再配達依頼を会話ベースで行う仕組みを構築してサービス提供している。

#### ■ 他サービスとの連携

- ・ LINE スポンサーダスタンプは3,500万~4,000万円の価格で提供しているが、企業からすると、例えば300万人のエンドユーザーと繋がることができれば1人あたりの負担額は10円程度となり、価値を感じてもらっている。エンドユーザーからも好評のようである。

## 4. 今後の展望

#### ■ LINE 事業の今後の展望

- ・ 現在では公的機関は組織としてLINEアカウントを持つことに抵抗があるようであるが、保育園や学校等の公的な連絡手段としてLINEを利用してもらいたいと考えている。
- ・ 通信の秘密の概念を前提として、ユーザーのプライバシーに配慮した上で、便利なサービスを提供していきたい。ユーザーから得られた情報を基に、LINE公式アカウントの情報発信を精緻化するような方針がありうる。
- ・ <LINE Payの普及と連携強化>
- ・ 現在GoogleやAppleの提供するモバイル決済は、手数料として数十%かかるが、これがクレジットカード並の3%程度となれば普及すると考えられる。
- ・ 飲食店での注文は店員が専用端末から行っているが、機能的にはスマートフォンで実現できる。個人のスマートフォンから注文を行い、そのまま支払えるようになると想定される。飲食店に到着する前に店外から注文することも可能となる。
- ・ 将来的には、飲食店のドライブスルーにおいて、LINEと連携したモバイルオーダーの仕組みが想定される。スマホの位置情報に応じて、店舗の3~5km手前で広告をプッシュ配信し、LINEで注文を受け付け、LINE Payで決済を行い、店舗到着後、すぐに商品を受け取れるというサービスが可能である。
- ・ スマートフォンは電話というより、常時接続のコンピュータであり、スマートフォンを介して企業と消費者が繋がることで、様々な変化があると考えられる。
- ・ 日本は海外と比べ店員による窃盗が少ないため、キャッシュレス化への需要が少なく、未だに現金決済が多い。
- ・ LINE Payへのチャージ方法は、クレジットカード連携、銀行振込、コンビニ（ローソン）の店頭でのチャージの3パターンがある。JCBプリペイドカードにも対応しており、JCBが使える店であればLINE Payが利用できる仕組みも構築している。100円支払う毎に2ポイントのインセンティブを与えており、普及を促進している。

- ・ LINE Pay を普及させるため、お年玉キャンペーンを行った。スタンプを購入すると、10名の友だちに10円～100万円がLINE Payの口座に入金されるキャンペーンであり、口座開設者を増やすことができた。

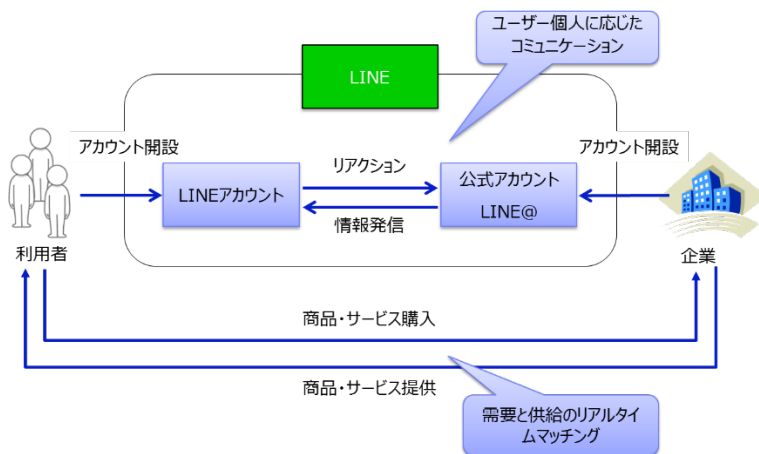
## ■ 社会変化について

- ・ 将来の社会では、需要と供給に応じた動的な価格設定が可能になると考えている。例えば、スーパーで値引きをするような場面においては、現在は20%引き、30%引き、半額等の段階を設けて値引きをしており、値引きシールを貼り付ける人件費がかかっているため、多頻度での値引きができない。価格表示を電子化することで、値段表示を変える手間が省け、よりダイナミックにきめ細かな値付けが可能となると思われる。また、顧客に応じて別々の価格設定をすることが可能となると考えられる。このような変化が起これば、リアルタイムマッチングにより経済の効率性が上がり、経済成長に寄与すると考えられる。
- ・ アマゾンのダッシュボタンは高い効果が期待できる。需要の情報が直接メーカーの工場に伝わり、需要に応じた生産計画が立てられるようになると考えられる。
- ・ 現実世界とインターネットの世界を結びつける方向もありうる。デパートはショールーミングを課題としているが、顧客はネットから購入することを前提に、寧ろ現実世界のアフィリエイトとして、ZOZOTOWNや楽天からキックバックを得るようなビジネスが成り立つかも知れない。
- ・ 予約や確認のために電話を掛ける際にも無駄が多い。レストランやマッサージ店で空席状況を電話で確認すると、消費者も店舗側も手間がかかる。リアルタイムで空席状況が分かるだけで消費を促進する効果があると考えられる。
- ・ 航空券やホテル等はインターネット上でリアルタイムで空席確認ができる。レストランや美容院も対応しつつある。
- ・ 音声入力そのものよりも、音声入力を通して蓄積されたユーザーの行動データの利用価値が高い。様々なデバイスからデータを取得することになるだろう。

## 5. その他

- ・ 消費者庁の検討において、消費者保護の観点から、特定の個人とのやり取りは「広告」より「勧誘」に近いのではないかという問題意識が上がっている。勧誘とみなされてしまうと、広告と比較してより強い規制を受けるため、今後の議論を注視していきたい。

図表 2-2-2-7 LINE の広告サービスの概念図



(出典) 各種資料よりみずほ情報総研作成

## イ マネーフォワード

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	株式会社マネードワード
事業内容	・マネーフォワード(個人向け) ・MF クラウドシリーズ(ビジネス向け)
創業時期	2012年5月
代表者	辻 庸介
拠点	本社(東京都港区) 支社(大阪、福岡、名古屋、札幌、仙台、京都)

### 2. 取組について

#### ■ 事業化の背景・問題意識

- ・ サービス立ち上げの背景として、日本では投資が行われず消費が萎縮している点が課題であると感じていた。年金や雇用に対しての不安から、消費者がリスク回避的な行動をとる傾向があり、これにより資金循環が滞る点をなんとかして改善したいと考えていた。
- ・ 社長の辻はマネックス証券の出身であり、取締役の瀧(対応者)も野村証券の出身である。このような背景から、資金循環を良くするために、従来とは異なる新たな視点からサービスを立ち上げたかった。

#### ■ 事業概要

- ・ 2012年末に個人向け自動家計簿・資産管理サービスである「マネーフォワード」をリリースした。マネーフォワードのユーザーの中に個人事業主がおり、確定申告時に家計簿サービスを使えないかという相談があった(家計簿の情報だけでは確定申告が難しい)。このことを受け、次にビジネス向けのクラウド会計ソフトである「MFクラウド会計・確定申告」を2013年11月にリリースした。本サービスはバックオフィス業務を効率化し、企業の生産性の向上を促進したいという狙いがあった。

#### <マネーフォワードについて>

- ・ 無料ユーザーには広告が表示され、当社は広告により収益を上げることができている。また、加えて当社の収益の軸として他には有料サービスユーザーからの利用料金がある。
- ・ ユーザーにとっては、月500円の有料サービスに加入すると、10社以上の金融関連サービスを連携させることができる、1年以上前の入出金や履歴を見ることができる、一部の広告が表示されなくなる等の利点がある。

- ・ 連携できる金融関連サービスは2017年7月時点で2,600以上である。銀行、証券会社、ポイント利用会社、ECサイト、FX事業者、公的年金等が挙げられる。このように収入・支出に関わりのある企業・サービスに対応している。
- ・ 同じアカウントで利用できるパソコン版においては、「よそQ」という分析サービスを提供している。利用者の資産の見通しを可視化することができるツールであり、将来のライフプランニングを行うことができる。例えば、教育費と収入の関係をシミュレーションすることができる。他にも家計が黒字化している他のユーザーのビッグデータを分析し、自身の家計との比較を行なうことで、利用者の消費のうち、どの項目の支出が多いのか可視化できるツールを提供している。

#### <MFクラウドシリーズについて>

- ・ MFクラウドシリーズは、会計、確定申告、給与計算、請求書作成、マイナンバー管理、経費精算、資金調達等を行えるビジネス向けクラウドサービスであり、サービス提供内容に応じて課金される仕組みである。個人事業主であれば月800円程度から利用することができ、月3,900円で会計、請求書、経費精算等のサービスを利用できるなど複数のプランがある。
- ・ クラウドソフトのため、ソフトウェアのバージョンは常に最新のものが提供される。
- ・ MFクラウドシリーズでは法人口座にも対応している。一方で、マネーフォワードで対応しているポイント利用サイトやFX事業者等は事業には用いられないので対象外としている。POSレジのデータとも連携することができる。

## ■ 利用状況

- ・ マネーフォワードの利用者は現在500万人程度である。
- ・ マネーフォワードはフリーミアムサービスである。無料ユーザーのうち、4~5の金融関連機関を登録し、データを連携して管理し、本サービスの価値を感じてくれたユーザーは、有料サービスへ移行する。良いサービスに対してユーザーはお金を払っても良いと考えると想定している。サービスの利用開始月にそのまま有料ユーザーになってくれるケースもあり、有料ユーザーは増え続けている（有料・無料ユーザー数は非公表）。
- ・ スマートフォンを買い換えた際に家計簿アプリを探している人が新規ユーザーとなるケースが多い。また、毎月10日や25日等、給与が入るタイミングで利用者が増える傾向がある。他にも年初めや月初めは心理的に家計簿を付け始める人が多い。
- ・ 家計簿を付け続けることは難しいと感じる人も多いが、当社のサービスを使えば簡単に継続することができる。ユーザーは自動で入力された自身の家計簿と、その分析結果に対して対価を支払っているという感覚である。

#### <MFクラウドシリーズについて>

- ・ MFクラウドシリーズの利用ユーザーは現在50万以上である。
- ・ 全国に約72,000ある会計事務所のうち、2,000を超える会計事務所にMFクラウドシリーズが導入されており、会計ソフトとしてのシェアは大きい。
- ・ 当社は、IT企業としては珍しく、全国の主要都市に支店を持っている（大阪、福岡、名古屋、札幌、仙台、京都の6ヶ所）のは、会計サービスなどの販売を促進するためである。企業において会計情報を扱

う担当者や、会計事務所にとっては、数字のミスが起きないだけでなく、プロの使用に耐えうるサービスレベルであることが必要であり、導入のために当社の営業担当者が顧客から信頼されている必要がある。このため会計事務所や企業の近くに支店を置く必要があった。

- ・ MF クラウドシリーズは個人事業主や企業が税申告を終えたタイミングで導入が進みやすい傾向にある。このため毎年3月末から6月にかけて販促強化を行う。

## ■ 利用するデバイス

- ・ マネーフォワードではパソコン、スマートフォン、タブレットの異なるデバイスからでも、同じ家計簿情報にアクセスできることが利点である。
- ・ ユーザーがマネーフォワードを利用する端末は、スマホが中心となっている。タブレットやパソコンでも本サービスを利用することができ、特にパソコンでは詳細な家計の分析ができるサービスも提供している。
- ・ ユーザーは8~9割がスマートフォンから利用しているようである。サービス開始当初はパソコンからの利用をメインで想定していたが、2013年1月にスマートフォンアプリをリリースしてからは、スマートフォンから利用する人が増えた。このため、スマホ向けのサービスを拡充する方針とした。
- ・ スマートフォンとタブレットを比較するとタブレットユーザーの方が、課金志向が高い傾向がある。タブレットであればより多くの情報分析を訴求できるため、と考えている。

### <MF クラウドシリーズについて>

- ・ MF クラウドシリーズはパソコンが中心のサービスである。帳票等はパソコンの画面から参照したいというユーザーが多い。
- ・ スマートフォンのカメラを用いてレシートを撮影することで、経費精算が行えるサービスも提供している。
- ・ その他に、給与計算、請求書作成、マイナンバー管理、資金調達等を行えるサービスも提供している。

## ■ セキュリティ対策について

- ・ セキュリティはもっとも重要な経営テーマとして位置づけている。セキュアな環境でユーザーから預かった金融機関のIDやパスワードを管理しているほか、パスワードの管理がそもそも不要なAPIによる取得を行えるよう、行政・金融機関への働きかけも行っている。ユーザーへの負担をなるべくかけない、効率的な管理を目指している。
- ・ セキュリティのISO認証を取得しており、IDやパスワードは暗号化し、複数のサーバーにて管理している。また、データベースには社内の人間でも厳格なアクセス制御を行っている。
- ・ 会社としてPマークも取得している。
- ・ 社内には証券会社において情報セキュリティを担当していた社員がおり、彼らの知見をもとに金融機関と同等のセキュリティが保てるような体制としている。
- ・ 当社は金融機関の外郭団体であるFISC（金融情報システムセンター）にFintech企業として参画している。当社からセキュリティについての提言等も行っている。

### 3. 取組による効果

#### ■ 利用者の消費行動の変化

- ・ マネーフォワードの効果として、ユーザーが貯金するようになる点が挙げられる。当社のアンケート結果によると、1ヶ月で全ユーザー平均で19,090円、有料ユーザーで24,728円の支出削減効果があるという結果が得られた。収支が可視化されることで、レコーディングダイエットのように節約志向が高まると考えられる。
- ・ 電子マネーやクレジットカードの利用金額が1.9倍になるという調査結果もある。自動で家計簿を作成してくれるため、少額の決済であっても電子マネーやクレジットカードを使うようになるようである。
- ・ マネーフォワードの利用がきっかけとなり携帯電話料金や保険料の見直しにつながるケースも多い。

#### ■ データ連携の促進

- ・ ユーザーから金融機関に対してなぜマネーフォワードに対応していないのかと問い合わせが入ることがあり、ユーザーのデータ連携に対するニーズは高いようである。
- ・ マネーフォワードのサービスを通して、自身のスマホから消費に対するすべてのデータを参照することができるようになる。これは、データのポータビリティを促進したという側面もある。
- ・ 社会的なニーズに対してのデータ情報の還元は、今後検討していく。個人情報保護法にもあるように、個人情報は同意なしに移転を行うことはできない。匿名化されたデータであっても公には受け入れられない可能性がある。そのため公益的な領域における統計化されたデータでの貢献を検討していく。
- ・ ユーザーがどこまで自らのデータが分析されることを許容するのかという点も不明瞭であるが、今後個人のデータを自らの同意の下で管理するPDSのような仕組みが確立されれば、ユーザーのデータをビッグデータ分析するようなサービスも可能になるかもしれない。当社のユーザーは金融機関へのアクセスをある程度許容するようなデータ連携に先進的なユーザーが多い可能性がある。利便性を発揮できるサービスを、ユーザー同意の下で試行し、その後一般の人に受け入れられるかどうかは検討していきたい。

### 4. 事業を推進する上での課題及び今後の展望

#### ■ 事業を推進する上での課題

- ・ データ連携上の課題として金融機関がAPIを公開していく未来像を実現していく必要がある。2017年現在、多くの銀行やクレジットカード会社や証券会社等では、APIを公開していない。このような場合でもデータを連携させるため、現在はログイン情報を預かる形を採っているが、今後はOAuth認証をベースにしたデータ連携の仕組みを構築していきたい。
- ・ 今後も当社のサービスを通して国民の反応を見つつ、データ連携を促進していきたいと考えている。

## ■ 今後の展望

- ・ マネーフォワードのユーザーを現状の数倍まで増やしていきたいと考えている。
- ・ 今後の社会動向として、日本においてもキャッシュレス化が進展すると考えられる。クレジットカードや電子マネーなど複数の決済手段を利用するようになると、予算管理が難しくなる。この際に当社のサービスを使うことで、簡単に予算の管理を行うことができる。
- ・ MFクラウドシリーズのひとつであるMFクラウドファイナンスでは、MFクラウド会計などのデータを活用して、ユーザーが、金融機関からの資金調達を行うことを可能にしている。企業が成長のための融資が受けられるよう金融機関とのマッチングを支援していきたい。また、金融機関と協力して企業経営を支援するようなサービスも検討している。
- ・ 当社はFeliCaと業務提携しており、今後は電子マネーの領域においても利便性の高いサービスを提供したいと考えている。

## 5. その他

- ・ 地方創生に関連し、「MFクラウド地方創生プロジェクト」を立ち上げ（2016年6月）、長崎県松浦商工会議所と福岡県北九州市等と連携して地方の中小企業のIT化を支援している。

図表 2-2-2-8 マネーフォワードと金融機関のデータ連携のイメージ



(出典) マネーフォワード提供資料



## ウ エニタイムズ

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	株式会社エニタイムズ
事業内容	Web サービスの開発・運営、商店街の販促・PR支援
創業時期	2013年5月1日
代表者	角田 千佳
拠点	本社(東京都港区)

### 2. 提供する事業について

#### ■ 事業立ち上げの背景

- ・ 会社を立ち上げる以前は、開発途上国のまちづくりに携わりたいと考えており、インフラ整備等に関心があった。国際連合で働きたいと思っていたこともあった。
- ・ 様々な企業のビジネスを見ているうちに、日本においてもまちづくりの課題があることを知った。身近なまちづくりに貢献したいという思いからエニタイムズを起業した。
- ・ 自身はIKEAの家具を頻繁に購入しており、家具を組み立てる際に便利屋を利用していた。この際、便利屋でなくとも、近所に住むDIYが得意な人に頼むことができれば便利ではないかと考えていた。
- ・ 日本では、「地域の繋がりが希薄化し、気軽に物事を頼むことができなくなった」、「非正規雇用者が増え、働き方が多様化した」という社会的な変化があった。この2点に着目し、エニタイムズの事業を立ち上げた。
- ・ 会社は2人で立ち上げたが、運営は私（角田氏）1人で行ってきた。

#### ■ 事業概要

- ・ エニタイムズはスキルのシェアリングエコノミーサービスと言える。起業当初は「シェアリング・エコノミー」という言葉は一般的ではなく、生活密着型クラウドソーシングと紹介していた。2014年頃から自社でも「シェアリング・エコノミー」で紹介し始めた。一般的に使われるようになったのは2015年頃と記憶している。
- ・ 日常のちょっとした用事を依頼したい人（依頼者）と、空き時間を有効に使い仕事をしたい人（サポーター）をマッチングするサービスである。スキルを循環させ、地域の繋がりを作っていきたいと考えている。
- ・ 依頼者、サポーターの相互評価を必須としており、評価が溜まっていく仕組みである。
- ・ 決済はウェブ上でクレジットカードを用いて行なわれる。

- ・ ユーザーは依頼者にもサポーターにもなれる。
- ・ 依頼がマッチングしない場合は、当社からおすすめのメールを送信している。自動でレコメンドを送る機能もあるが、社員が個別にやりたいことがあるユーザーに対して仕事を紹介することもある。

## ■ 活用事例

- ・ 現状では副業やフリーランスとして活動できる人は限られており、たとえ副業できる環境であったとしても、どのように初めたらよいのか分からないという課題がある。エニタイムズを使えば自分のできることを登録するだけで 30 秒程度で簡単に仕事を応募できる。プチ起業のような体験をすることができる。いきなり起業することには心理的なハードルがあるが、エニタイムズを利用すると、今勤めている会社を辞めずに事業を試すことができる。
- ・ 起業家や個人事業主として事業を始める前に自分の持つスキルを試す場としても利用できる。実際に、エニタイムズでの仕事がきっかけに起業した人もいる。起業後に事業が拡大し、人手が足りなくなったため、エニタイムズでサポーターを募集した事例もあった。
- ・ 私（角田氏）自身が家具の選定を依頼した際には、プロのインテリアコーディネーターが対応してくれた。サポーターに何故依頼を受けたのか聞いたところ、「普段の業務では高級な家具ばかり見ているが、大衆向けのニーズを捉えて新しいことがしたい」という回答があった。普段の業務とは家具にかかる予算が異なる点が新鮮であると感じていたようである。普段は高級家具の中からのみ家具を選定しており、かつ選んだ家具を売るということが前提となっていた。大衆向けの家具選定では、既に保有している家具を活かす方針であり、新しい考え方であったようである。

## ■ 活用状況

- ・ 利用者数（登録ユーザー）は約 30,000 人である。
- ・ 広告行っておらず、クチコミで知ったユーザーやメディアに掲載された記事を見たユーザーが登録している。アクティブユーザーの 9 割は首都圏在住者であり、港区、新宿区、世田谷区のユーザーが多い。
- ・ 最初に利用するまでのハードルが高いが、依頼者、サポーター双方のリピート率は 48%となっており、他のウェブサービスと比較しても高い数値となっている。
- ・ 利用者の年齢は依頼者もサポーターも 20 代～40 代が多い。
- ・ 男女比は 6:4 で男性が多い。ネットメディア系やビジネス系のメディアにエニタイムズが掲載されることが多く、男性の方の認知度が高いためであると考えている。だんだんと女性ユーザーも増えつつある。
- ・ 依頼内容のうち、全体の 7 割程度が掃除である。料理、語学レッスン等が次に続く。この他様々なサービスが提供されている。
- ・ 最近の傾向として、掃除、料理等の家事以外の依頼が増えていると感じている。
- ・ 依頼の価格は下落傾向にあり、お金を稼ぎたいというよりも、自分のスキルによって誰かに喜んでほしいという自己承認欲求を満たす所にニーズがあるようである。
- ・ セカンドキャリアで自分の能力を試したいという使い方もある。
- ・ 利用者の意識を変えていく必要があると考えている。スマートフォンの普及により、情報リテラシーの問題はあまりなくなったが、仕事を個人に依頼することに対する不安感は未だあるようである。ネット

で知り合った人を家に招くことには抵抗があるようである。ここを打破するための施策の1つとしてサポーターに対して自治体や地元企業からの認定をつけ、安心感を高める取り組みを行っている。

#### ■ スマートフォンのインパクト

- ・ 利用されているデバイスはパソコンとスマートフォンで3対7の割合である。スマートフォンからの利用者向けにAndroidとiOSに対応したアプリを提供している。パソコンからはウェブサイトを通して利用できる。
- ・ スマートフォンのGPS機能との連携を強化し、サポーターが依頼者のもとへ行きやすくする仕組みを検討している。
- ・ サービス開始当初はパソコンからの利用者が多かったが、3年前程度からスマートフォンアプリを介して利用する人が増えた。
- ・ パソコンは持ち運びが大変であるが、スマートフォンは気軽に持ち運びができ、いつでもどこでも利用できるという利点がある。特に、主婦層はスマートフォンを利用する割合が高いと感じており、なくてはならないデバイスである。
- ・ タブレットから本サービスを利用するユーザーはまだ少ないと感じている。
- ・ パソコンとスマートフォンは利用者によってどちらを使うかが固定化している印象である。

### 3. 宮崎県日南市との協定について

#### ■ 協定の背景

- ・ 日南市との提携は、三重県四日市市で行われたベンチャー企業と全国の市長が集まるカンファレンスにおいて、日南市長と会話したことがきっかけである。当社の事業内容を話したところ、同市にあるシルバー人材センター、ファミリーサポートセンターと当社サービスの親和性があり、組み合わせることで地域に便利なサービスができるのではないかという話になった。

#### ■ 実施内容

- ・ エニタイムズのサービスをそのまま利用する方針もあったが、70歳～80歳と高齢のサポーターが多いため、自分で請け負える業務内容をウェブ上に登録することにはハードルがあった。このため、シルバー人材センターの職員が仕事内容を登録し、依頼を受ける形態とした。
- ・ 市内各地を訪問して、サービス利用の講習会を行っている。直近では2016年の5月と7月の2回行った。アプリのダウンロード方法について質問を受け、アプリストアからのダウンロード方法を教え、ユーザー登録を行うまでに30分かかったこともあった。
- ・ スマートフォン保有している高齢者もいるが、子供が設定を行っているため、パスワード等が分からないケースがある。

#### ■ 利用者からの評判

- ・ 利用者からは決済の手間がかからない点が好評であった。従来、シルバー人材センターに依頼をする際

には、事前に銀行振込によって支払いを済ませる必要があり、振込手数料がかかる点や、銀行の営業時間内に対応しなければならない点が不便であった。エニタイムズの仕組みを利用すれば、スマートフォンからクレジットカードで支払うことができる。

- ・ また、従来は直接シルバー人材センターやファミリーサポートセンターに出向いたり、営業時間中に電話をしたりという手段で依頼をする必要があったが、エニタイムズの仕組みを利用することで、24時間依頼が行えるようになった。

#### ■ 地域活性化への貢献

- ・ アクティブシニア世代や専業主婦層には、やりたいことがあってもプロモーション手段が分からないという課題がある。エニタイムズを利用すれば簡単に自分のスキルを売り込むことができる。きっかけが無ければ起業しなかったような人が事業を起こし、地域活性化に繋がると良いと考えている。
- ・ 東京では起業というと、スタートアップベンチャーのイメージがあるが、地方では個人事業主として独立する人が多い。特に、女性起業家は、ピアノやヨガ等の個人の持つスキルを活かして、個人事業主として独立する人が多いと感じている。
- ・ 地域コミュニティ内の繋がりが以前とは変化していると感じている。昔は町内会や学校等、地域の強い繋がりがあり、ボランティアで助け合う文化があった。現在は単身世帯が増え、強い繋がりの構築が難しくなった。そこで、次世代の地域社会のあり方として、弱い繋がりを幅広く持つようなコミュニティを目指すべきであると考えている。必要なときに必要な人同士を繋げるエニタイムズのようなプラットフォームを役立ててもらいたい。
- ・ エニタイムズは、ボランティアではなく、仕事に対して対価を払う仕組みであるため、依頼者も申し訳無さを感じなくて済む。お金を循環させるため、経済活性化にも寄与する。

#### ■ 取り組みを推進する上での課題及び今後の展望

- ・ サービスに対する心理的なハードルも課題として挙げられる。個人情報流出を懸念する声がある。ユーザーからの信頼を得るためには、自治体や地元企業と連携して取り組むことが効果的である。
- ・ 日南市との提携は始まったばかりであり、2017年2月にチラシの配布や市のHPへの掲載等の広報が始まった。これから住民の方に認知してもらい、サービスの利用に繋げていきたい。
- ・ 地方においても20代～40代のユーザーからまずサービスの利用が始まり、そのあとに彼らの親世代に波及していくと考えられる。最初から高齢者の利用者をターゲットとすることは難しい。
- ・ シルバー人材センターやファミリーサポートセンター経由の仕事のマッチングだけでなく、その他住民も自らがエニタイムズに登録し、地域全体で使ってもらえるようにしたい。

### 4. 今後の展望

#### ■ 日南市以外の地域への展開

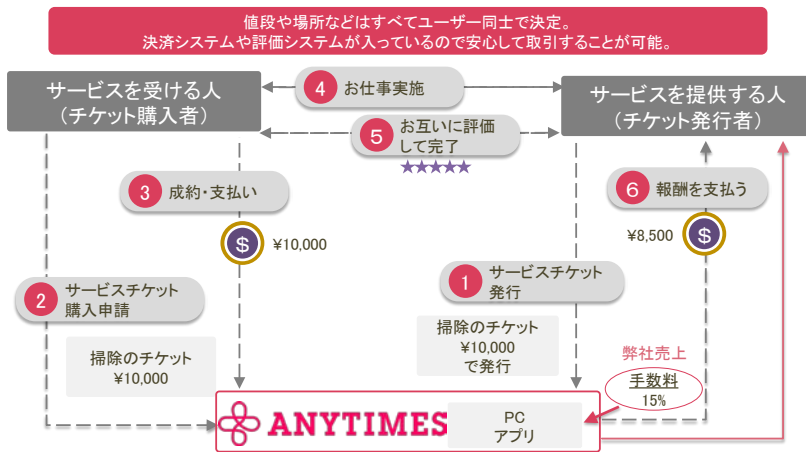
- ・ 長野県川上村等、日南市以外の地域への展開も複数の地域で決定している。それぞれの地域に特化したウェブページを作成し、地域住民が依頼しやすいように工夫している。

- ・ 地域性が重要な要素であると考えており、活発に利用されている地域から広げていきたい。地方に展開する際には、地元企業や自治体と提携し、地域に浸透させていくことが重要であると考えている。
- ・ 人口規模によって地域の抱える課題は様々であり、特定の地域での成功事例をそのまま横展開することは難しい。現地を訪問し、住民の声を聞くことで、実態を把握しながら展開していきたい。

## 5. その他

- ・ シェアリング・エコノミーのポテンシャルを感じている。サービス開始当初はお小遣い稼ぎのような使われ方をしていたが、現在は誰かの役に立ちたいという自己承認欲求を満たす場として利用されている。今後もこのような使い方が世の中全体に普及していくと良い。

図表 2-2-2-9 エニタイムズのサービス概要



(出典) 株式会社エニタイムズ提供資料

## エ エブリセンスジャパン

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	エブリセンスジャパン株式会社
事業内容	データ取引市場の運営
創業時期	2014年7月
代表者	北田 正己
拠点	本社(東京都港区)

### 2. 取組について

#### ■ 事業化の背景・問題意識

##### <立ち上げの背景>

- ・ 当社最高技術責任者の真野 浩氏はエンジニアであり、インターネットの社会インフラ化を促進する取り組みを行っていた。2001年に公衆無線 LAN を提供する第1種通信事業者を起業。
- ・ 真野氏は IEEE において、無線 LAN の新たな規格である IEEE 802.11ai の標準化で議長を勤めてきた。
- ・ 真野氏はインターネットの創成期から IoT に関する構想を考えており、現在の IoT では、データが特定の企業の中のみで活用されている点に課題を感じていた。企業の垣根を越えてデータを連携させるプラットフォームの必要性から、2014年5月に米国において、EverySense, Inc. を立ち上げ、2014年7月に日本法人であるエブリセンスジャパンを設立した。
- ・ 会社設立後しばらくの間はデータ取引市場のサービスを目指して調査研究を行い、2016年10月末からデータ取引市場の提供を始めた。

##### <問題意識>

- ・ 企業内でのデータを有効活用することを前提として、ビッグデータが重要であるとの声がある。一方で、企業や業界を越えてデータを連携し、有効活用することを考えると、データの種類の多さ（バラエティオブデータ）が重要である。業界を超えた情報を掛け合わせることで、新しい価値が生まれると考えている。
- ・ 様々な企業がデータを収集しているが、本来であればデータを生成した個人にデータの所有権はあるはずである。データを活用することで得られた収益は、データの出处である個人にも還元されるべきである。
- ・ 個人がデータを提供する際には、データ提供者からの同意が十分に得られていないという問題や自分のデータが誰に提供されているのか分かりづらいという問題もある。

## ■ 事業概要

- ・ 2016年10月にデータをリアルタイムに取引するデータ市場「EverySense」を立ち上げた。データ取引市場は、データの提供者からのデータを収集し、プラットフォームを介して、データの買い手とのマッチングを行う。
- ・ エブリセンスではデータの提供者からの同意のもとデータ連携を行っており、提供者が提供するデータの種類や提供先を選択的にコントロールすることができる。データの買い手は、利用目的、第三者提供の有無、誰に対して提供できる可能性があるのか等を明示することが義務付けられており、提供者は、これらを確認することで提供可否を判断する。
- ・ お互いの同意のもとデータを取引する仕組みは、改正個人情報保護法にも対応できる仕組みである。
- ・ データを生成する主体であれば個人であっても法人であってもデータを提供することができる。データの買い手は約款上制限を設けているが、与信が通れば個人であっても購入できる。
- ・ データ取引市場はデータ形式を整える機能を持つ。重量や長さ等データの持つ意味をキーワードとして設定することで、自動的にサーバーにおいてデータ形式を整える。このため、IoT機器のメーカーに依らず、整理されたデータを提供できる。

### <収益モデルについて>

- ・ データの買い手から料金を徴収することで収益を上げる予定である。取引市場のサーバー利用料として月額料金を設定する。また、買い手がどのようなデータが必要なのか、要件をまとめる際にコンサルティング料を徴収する。
- ・ 当社は取引市場の運営に徹したいと考えており、サーバーへ接続するためのSI等は別会社を紹介できるような体制にしたい。このためにエブリセンスプラスと呼ばれるパートナー企業連合を構築し、ユーザーに必要なサービスをパートナー企業から提供する仕組みを考えている。
- ・ データ提供の対価としては、通貨ではなく、エブリセンスポイントが獲得できる。データの提供者に対してデータの質と量に応じたポイントが支払われる。獲得したポイントはポイント交換サイト「PointExchange」を通して現金、マイル、買い物券等と交換することができる。報酬形態にはこだわりはなく、今後も変わる可能性がある。当初はビットコインを与えることも考えていた。

### <取引されるデータ>

- ・ 取引されるデータとしては、リアルタイムデータ（センサーデータ、ウェアラブル機器の持つバイタルデータ等）と、企業が蓄積しているビッグデータの2種類が考えられる。
- ・ リアルタイムデータの1つとして、スマートフォンから提供されるデータを想定している。スマートフォンに搭載された各種センサー、位置情報、歩数のデータ等が考えられる。スマートフォンはもともとコミュニケーションのためのツールであったが、様々なセンサーが搭載されているため、センサーとしての利用価値も高い。
- ・ 企業が蓄積するビッグデータは、何らかの目的のために蓄積されたものであるが、企業にはデータ自体に価値があるのではないかという期待がある。これを社外に提供することで、マネタイズしたいというニーズがある。

## ■ 利用状況

- ・ 現在 20 社に対して Launch Customer Program を実施しており、無料でデータを提供している。同プログラムは、実証実験ではなく、商用サービスの一部という位置づけである。サービスの本格稼働前にデータ取引市場に対する利用者の意見を収集し、サービスの改善に活用することが目的である。このため、現時点で有料取引を行う企業はない。2017 年 6 月まで同プログラムを継続する予定である。
- ・ 前述したとおり、IoT 機器からのセンサーデータだけでなく、企業の中で蓄積されたデータを取引市場に引き込むことを試行している。

## ■ スマートフォンの貢献

- ・ データの収集の際には、スマートフォンが重要なハブになると考えている。データを収集するためにコストをかけて専用の機器を設置することは考えづらい。スマートフォンから少しずつデータを連携させていくことで、徐々に市場が立ち上がっていくと想定している。
- ・ 個人情報保護法との兼ね合いがあるが、データ提供に同意してもらえばスマートフォンから非常に多くのデータが取得できる。データ取引市場にとっては非常に重要なデバイスである。
- ・ スマートフォンからデータを提供するための手段として「Every Post」と呼ばれるアプリを提供している。スマートフォン内のどのデータも提供するか設定できるリストがあり、個人が提供するデータを選択できる。
- ・ 「Every Post」を事業者内で利用する取り組みも行なわれている。ある鉄道会社では、ヘルスケアの実証実験で同アプリを利用している。スマートフォンから日々の活動量のデータをデータ取引市場を通して取得している。
- ・ スマートフォンの普及率は高く、条件を合わせたデータが取得しやすいという利点がある。BYOD が許可されている会社であれば、スマートフォンからのデータ流通が促進されると想定される。
- ・ スマートフォンと他の機器を BLE (Bluetooth Low Energy) で繋ぎ、スマートフォンをゲートウェイとして利用することもありうる。
- ・ スマートフォンは広告識別子により保有者がアクセスしたウェブサイトや購入した物品等の情報を取得している。また、Wi-Fi の SSID も取得しており、Wi-Fi の強度から位置を割り出すことも可能である。

## ■ データ取引市場のあり方

- ・ 総務省 情報通信審議会 情報通信政策部会 IoT 政策委員会 データ取引市場等 SWG に参加し、当社の知見を活かして意見を述べている。WG に対しては、データ取引所に求められる素養について明示して欲しいとお願いしており、①データを持たないこと、②値付けの権利を持たないこと、が重要であると主張している。データ取引市場は、データ価格をコントロールしない独立した立場をとり、取引の場の提供のみに徹するべきであると考えている。
- ・ 現状のデータの取引は相対で行なわれることが多く、値付けに根拠がない。また、欲しいデータの所在

<sup>3</sup><https://every-sense.com/services/everypost/>

データ例：加速度、角速度、方位、磁力、歩数、位置、モーションアクティビティ、気温、気圧、照度、近接、心拍



が分からないという問題や、データはあるが買い手が見つからないという問題もある。当社サービスでデータの所在やニーズを可視化することで、データのマッチングを促進したい。

- ・ データを管理する「情報銀行」を2018年に実現する方針が政府で示されているが、この周辺サービスとしてデータ取引市場の利用も進むと考えている。複数の事業者がデータ取引市場を立ち上げると予想している。
- ・ 将来的には、Amazon や Google にも市場に参加してほしい。データを大量に持つ主体が参加することで、利便性が向上する。

### 3. データ連携により想定される効果

#### ■ マーケティングの高度化

- ・ 従来の生活者の行動は、ヒアリングやアンケート等を通して、個人の主観によりデータ化されていた。博報堂が、1日の個人の家での過ごし方を、監視カメラで撮影することにより調査した際には、被験者の主観と実態が乖離していることが明らかになった。被験者はかなりの時間スマートフォンを触っていたが、本人は認識していなかった。このような場合でもセンサーからのデータがあれば客観的で精度の高い情報を集めることができる。
- ・ SNS とリアルタイムデータとを連携させるマーケティングオートメーションのツールが普及しつつある。今後は、リアルタイムでデータを分析し、営業活動に活かすことが当たり前になると予想している。データを取得する際には、エブリセンスのようなデータ取引市場を活用してほしい。

#### ■ 想定されるユースケース

- ・ 富士ゼロックス、高砂熱学、リコー等7社と連携し、オフィスの作業環境改善の取り組みを行った。CO2濃度のデータや人感センサーからのデータを取得し、快適な作業環境となるよう空調を制御した。エアコンの運転データを取得することで、メーカーによる保守点検業務の効率化にも資するものである。
- ・ 健保組合の医療費抑制の取り組みに活用できる。組合員の活動量を把握するために、歩数計、血圧計を配布することは、コストがかかる。そこで、個人のスマートフォンからデータを収集してもらうことができれば、低コストで簡単に活動量が把握できる。データを分析することで、活動量と医療費の関係を把握することに繋がる。分析したデータをさらに取引市場を通して第三者に提供することも可能である。データに対して報酬を与える仕組みも当社のサービスを利用すれば簡単に行える。健保組合側は「Every Post」をダウンロードする旨を周知するだけで良い。組合では組合員番号が分かれば十分であり、個人情報取得する必要がないという利点もある。
- ・ スマートフォンから取得したデータを活用することによる、デジタルサイネージ広告サービスを検討している。従来のデジタルサイネージはユーザーの属性を予想して時間帯に応じて広告を出していたが、サイネージの前にいる個人の属性が分かれば、特定の個人に対して広告を出すことが可能になる。自治体からの情報提供に活用することも想定される。

## 4. 事業を推進する上での課題及び今後の展望

### ■ 事業を推進する上での課題

- ・ 個人情報の提供を受ける際には、改正個人情報保護法に対応する必要がある。基本はオプトインとし、個人情報提供への許諾を明示的に行うことが重要であると考えている。個人情報を提供するメリットを示し、データ流通を促進したい。
- ・ 情報の流通に関して日本は後ろ向きであると感じている。たとえ法律の面から流通可能となったとしても、消費者からの理解が得られない可能性がある。消費者から理解が得られるようにデータ流通に対するポジティブキャンペーンが必要である。マスコミ等にも協力してもらい、新しい経済の芽を育てていけると良い。
- ・ 海外についてみると、EUは域外に対するデータ提供には厳しいが、域内での有効活用には前向きである。アメリカは禁止事項のみが規定されており、これに当たらないデータ流通は可能である。日本でもデータ流通に関して自由度が高い制度となると良い。

### ■ 今後の展望

- ・ ユースケースとしての実績を作っていきたい。特に、広告業界において新たな価値が生まれると予想している。IoTデバイスを用いて、生活者の行動変容を緻密に捉えることができるはずである。このためのシステム整備やスマートフォンアプリのバージョンアップを進めている。
- ・ 当社と同じようなデータ取引市場の構想を、株式会社日本データ取引所も考えている。このようなサービスと当社のサービスを連携することで、より利用者にとって使いやすくなると良い。

## 5. その他

### ■ 汎用小型環境センサー「EveryStamp」の開発・提供

- ・ データを収集するために各種センサーを内蔵した製品を開発・販売している。利用者が好きな場所に設置し、電源入れるとWi-Fiでスマートフォンと繋がる。スマートフォンのアプリ（EveryStamp Monitor）を通じてモニタリングが可能となる。
- ・ 重量は約70g（内臓バッテリーを含む）。
- ・ 温度、湿度、気圧センサーを搭載したベーシックパックセットは14,000円。温度、湿度、気圧、照度、紫外線、加速度、方位、ジャイロ、GPSセンサーを搭載したフルパックは20,000円となる。各種センサーは単品でも2,000～9,000円で販売されている。

## オ トリップピース

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	株式会社 trippiece
事業内容	・旅行 SNS「トリップピース」 ・旅行とおでかけのキュレーションサービス「RETRIP」
創業時期	2011年3月
代表者	石田 言行
拠点	本社(東京都品川区)

### 2. 事業について

#### ■ 事業概要

- ・ 株式会社 trippiece は 2011 年創業。「みんなで旅をつくる」がコンセプトのソーシャル旅行サービス「トリップピース」と、旅行をテーマにしたキュレーションメディア「RETRIP」を運営している。
- ・ トリップピースはユーザーが旅の企画を作成し、企画に賛同する仲間を集めて、実際に旅行するサービスである。タイトル文と画像さえあれば旅行の企画が立ち上げられるシンプルな構造である。旅行の企画は株式会社 trippiece と提携する旅行会社がプラン化する。
- ・ 旅行のプロセスは、「旅行の前」、「旅行中」、「旅行の後」の3つに分かれると考えている。トリップピースは「旅行の前」に利用してもらうサービスである。
- ・ 実際に開催された旅行として、南米のウユニ塩湖に行く企画がある。日本からの距離が遠くなるほど得られる情報が少なくなるため、不安を共有し、解消したいニーズがあると考えられる。また、「象使いになる」、「ダイビングに行く」等テーマ性のある企画も開催されており、趣味や目的が共通する仲間と旅行したいというニーズもある。
- ・ 旅行の開催のためには、旅行の企画と旅行に参加したいユーザーをマッチングさせる必要がある。旅行が企画されないと参加者が集まらず、一方で、参加者がいないと企画倒れになってしまう。サービス開始当初は当社から企画を作り、ユーザーに発信していた。この際に集まったユーザーのコミュニティを拡大することで、サービスを拡大している。私（社長の石田氏）自身も直接コミュニティに出向き、ユーザーとの信頼関係を構築した。
- ・ 当社の収益源は提携する旅行会社からのキックバックにより成り立っている。

## ■ 利用状況

- ・ ユーザー数は2017年3月現在、25万人であり、ひと月あたり数千人、年間のべ5万人程度が実際に企画に参加している。この中には、日帰り旅行等、旅行会社を通さない小規模な企画も含むため、実施された全ての企画から利益を得られるわけではない。
- ・ ユーザーは25歳～40歳程度が多く、全体の半分程度を占める。40代も合わせると、70%程度になる。独身で旅行に行く時間のある人が利用している。男女比は登録者数ではほぼ同数であるが、実際に旅行に参加するのは女性の方が多く6:4程度である。
- ・ 海外旅行に行く日本人の数は年間2000万人弱程度であり、サービスの潜在的なターゲットである。当社のサービスはスマートフォンを頻繁に利用する10代～30代に焦点を当てている。日本は少子高齢化が進んでおり、若年層の割合が少ないが、年齢が上がっても長期に渡り利用することを考えると、若年層を狙う意味はある。また、今後のアジアへの展開を想定すると、若年層の人口は多い。
- ・ 売上は開示していない。従業員は20人程度いるが、彼らを雇用できる程度の売上はある。

## ■ 事業化の背景・問題意識

- ・ トリップピースはインターネットを介して人と出会うことを促進する。サービスを立ち上げた2011年は、インターネットを通じた出会いに対して、世間では負のイメージがあった。一方で、欧米ではインターネットを通じた出会いは一般的になりつつあり、今後は、日本においてもインターネットを通して出会うことに対する心理的なハードルは下がると考えた。现阶段ではサービスの見せ方を間違えると、いかかわしいサービスだと捉えられる可能性があるため、気をつけている。
- ・ 旅行会社のプランを比較する際には、行き先が同じプラン集め、価格を比較するため、価格競争に陥ってしまっている。本来であれば、旅行という体験に対する価値は値付けしづらいものであるため、新しい価値を提供することで、価格ではない点を訴求していきたい。

## ■ 企画を実現する工夫点

- ・ 最近では、純粋な出会いをインターネット上で促進する「pairs」や「Omiai」といったサービスが登場し、10～20代のユーザーに利用されているようになってきた。インターネットを介して人と出会うことへの抵抗感がなくなりつつあり、このような潮流に乗って、トリップピースも普及させていきたい。
- ・ 本質的には、インターネット上での出会いであっても、現実での出会いであっても、出会いの価値は変わらないはずである。良い仲間と出会うことは人生を豊かにするために重要な要素であると考えている。
- ・ トリップピースでの旅行の企画に繋げるための入り口として、旅行をテーマとしたキュレーションメディアである「RETRIP」を提供している。

## ■ 今後の展望

- ・ 旅行を通して、非日常体験を様々な人に提供したい。今まで出会わなかった人同士をマッチングすることで、余暇の過ごし方を面白くしていきたい。
- ・ 海外へも展開してみたが、市場の感覚が無いためマーケティングが大変である。良い市場を見つけ次第

本格的に参入したい。

## ■ 利用するデバイス

### <スマートフォンの利用について>

- ・ ユーザーの7割程度はスマートフォンからサービスを利用している。
- ・ 旅行の情報発信を行うサービスはパソコンから参照されることを想定していることが多く、スマートフォンをメインにしたサービスはRETRIP 以外には未だ登場していないと考えている。(2013年のサービス開発中の話です)
- ・ ユーザーの利用端末がスマートフォンに移る中で、メディアと消費の結びつきが強くなっている。例えば、ZOZOTOWNを運営する株式会社スタートトゥデイでは、ファッションコーディネートを紹介するウェブサイト「wear」を立ち上げ、ZOZOTOWNでの衣料品の購入に繋げている。
- ・ RETRIPでも、楽天トラベル等のホテル予約サイトと連携し、メディアを通してホテルの予約に繋げる仕組みを作った。大々的に宣伝しているわけではないが、実際にホテルが予約されるケースも増えてきている。将来的には、スマホから旅行の記事を読み、ホテルを予約する流れができていくと想定している。
- ・ コンテンツとして、動画をうまく使っていきたいと考えている。動画はスマートフォン、タブレット、パソコン等の端末に依らず参照できるという特徴があり、利便性が高い。また、文字や画像を代替する良い情報伝達手段であると考えている。特に、スマートフォンでは文字が見づらい点が懸念されるため、動画を有効活用していきたい。
- ・ 旅行の当日は参加者同士の待ち合わせが必要であり、この際にリアルタイムに連絡できるスマートフォンが活躍する。また、旅行先で撮影した写真をSNSにアップロードする際にも利用される。パソコンは重量が重く、立ち上げに手間がかかるため、思い立った際にすぐに利用できるスマートフォンの方が使いやすい。

### <タブレットの位置付けについて>

- ・ タブレットは、スマートフォンより大きな画面サイズを活かして、本を読む、動画を見る等の用途で利用されることが多い。トリップピースのサービスでは、タブレットの需要はあまり無いと考えている。
- ・ タブレットの利用者像としては、仕事の意欲が高い人、男性ビジネスマン、所得が高い人等の傾向があると思う。

## 3. 起業について

### ■ 起業のきっかけとこれまでの変遷

- ・ 父、祖父、叔母がバドミントンの名手であり、その影響を受けて、中学時代にバドミントンに取り組んだ。しかし、あまり強くなれず挫折し、高校1年生の時に辞めてしまった。好きなことを中途半端にして辞めてしまったことを後悔しており、これを期に、人生を後悔のないように充実させたいと考えるようになった。
- ・ 中学3年生の頃に携帯サイト作ったことや、高校から始めた軽音楽の活動の中でライブを主催したことがきっかけとなり、自分の力でお金を稼ぐ楽しさを知った。一方で、1人でできることには限界があると感じるようになった。

- ・ この頃、堀江貴文氏が世間を賑わせており、自らの思いにまっすぐぶつかっていく姿勢に感銘を受けた。私（社長の石田氏）の祖父も起業家であり、起業家としての生き方を意識し始めた。
- ・ 大学時代にはどのような分野で事業を起こそうか模索した。社会には様々な問題があることを実感し、大学1年生の頃にNPO法人を立ち上げた。世界中の子どもたちにカメラを渡して、撮影された写真をインターネットを介して発信した。NPO活動に興味を持った学生を集め、スタディツアーを開催した。
- ・ NPO法人としての活動の中でソーシャルビジネスが盛んなバングラデシュに興味を持った。Twitterからの呼びかけにより、18人の仲間を集め、現地を訪問した。訪問当時はラマダンの時期であり、異文化を体験することができた。
- ・ このような活動を通して、興味が同じ仲間と共に旅行に行くことの楽しさを実感し、出会いの重要性に注目するようになった。このような原体験をもとに、トリップスを立ち上げた。
- ・ 初期のトリップスのサービスモデルの構想は社会課題の解決にフォーカスしたものであったが、マーケットが小さいとの指摘を受けて、サービスの範囲を広げた。現在は、多くの人から支持を得ないと社会課題の解決は難しいと考えている。当面は会社としての利益を上げることを目標とし、利益の一部を社会に還元していきたい。

#### 4. 若者のICT利用について

##### ■ 若者のICTの利用傾向

- ・ 私（社長の石田氏）は平成元年生まれ（現27歳）であり、大学生になって初めてスマートフォンを利用した。高校生の頃からスマートフォンに触れ、LINE等のサービスを利用している現23～24歳の年代とはスマートフォンの利用の仕方に差があるように感じている。もっと若い18歳前後の層ではさらに利用の仕方が異なると考えている。
- ・ コミュニケーションスタイルが変化していると感じる。私が大学生の頃はmixiが主流なSNSであったが、これがLINEに変わっている。
- ・ 年齢が若くなるほど、インターネットに対して寛容になる傾向がある。例えば、若い層では、カップルの画像をSNS上で公開する、インターネット上での出会いに抵抗がなくTwitterやLINEグループがきっかけになり交際するという行動が見られるようになった。
- ・ Youtubeを見る人が増え、好きな有名人も芸能人からYoutuberに変化している。
- ・ 他人とモノを共有する「シェア」に対しても寛容になっていると感じる。

##### ■ 若者のICTに対する意識

- ・ 中高年層はインターネットと現実の世界を別のものと考える傾向があるが、若年層では両者の違いを感じていない。彼らにとってネット上で話することは、学校で誰かと話すことと変わらず、普通のことである。
- ・ 自らの投稿が問題となる所謂「炎上」については、それほど意識しているようには見えない。炎上が起こるのは多くは匿名のサービスであり、若年層はそれほど利用していないと考えている。
- ・ 学校における出会いは、学歴か居住地によりもたらされるものであり、個人の趣味が反映されない。インターネット上では、趣味が似ている人と出会うことができ、会話が弾む。

- ・ 現実でさらけ出せないこともインターネット上では公表することができるという利点もある。例えば、漫画が好きだと公表することは現実では恥ずかしいが、インターネット上では素の自分でいられる。

#### ■ 10年-20年後の社会の予測

- ・ アメリカでは結婚相手の半分をインターネット上で見つけているという現状がある。日本でもこの割合が3割程度まで増えるのではないか。
- ・ IoTの普及も進み、常にインターネットに接続する機器が増えると想定している。決済も含めたサービスが登場すると良い。
- ・ VRの普及により、旅行に対する非日常感も少なくなると考えられる。風景や景色はVRで再現できるが旅行の体験自体は再現できないため、旅行に対するニーズは引き続き残るであろう。
- ・ 20年後にはスマートフォンではない別のデバイスが普及していることも想定される。インターネットに繋がることで、生活が便利になっていくが、一部の人達からインターネットとの繋がりを遮断したいという価値観も生まれる可能性がある。
- ・ リアルタイムでの需要と供給のマッチングが実現し、エステや美容院等のサービス業とのリアルタイムマッチングが可能となる。店舗に対して予約を行うのではなく、施術士や美容師個人とのCtoCでのマッチングが促進されると考えている。

#### 5. その他

- ・ 日本は他国に比べて情報化が遅れていると感じている。デバイスは進化しているが、使い方が洗練されていない。この原因の1つとして、クレジットカードを使わず、現金決済の割合が多い点が挙げられる。

カ AMF

## 1. 企業概要

### ■ 会社名等

会社名	株式会社 AMF
事業内容	・10 代向けマーケティング業務 ・JCJK 調査隊の運営、企画 ・商品企画、開発業務 ・各種イベントの企画、制作
創業時期	2013 年 2 月 14 日
代表者	椎木 里佳

## 2. 取組について

### ■ 事業概要

<JCJK 調査隊について>

- ・ 女子中高生の感性をもとに、顧客企業の製品やサービスの開発支援等を行うマーケティング事業を展開している。中学校 1 年生～高校 3 年生までの約百人が在籍する「JCJK 調査隊」という組織を運営しており、マーケティングの際には、JCJK 調査隊からの意見を集約し、顧客企業に提供している。
- ・ JCJK 調査隊は社員として雇用しているわけではない。さらに言うならば、当社のマーケティングのための単なるモニターではなく、今後世の中を引っ張っていけるような人材育成の場と考えている。女子中高生に対する私塾のようなものであり、自身（椎木氏）が直接コミュニケーションをとり、育成している。
- ・ 調査隊メンバーは全国の中学 1 年生～高校 3 年生であり、高校を卒業すると同時に調査隊からも卒業する。メンバーの卒業を見越して、毎年新しいメンバーを採用している。毎年 15 人程度が卒業していく中で、40 人程度を採用しており、徐々に規模を拡大している。
- ・ 調査隊メンバーの加入動機は、メディアに出演したい、両親の勧めがあった、マーケティングをしてみたい等、様々である。

<女子中高生に対するマーケティングについて>

- ・ 女子中高生向けに製品・サービスを開発するためのマーケティングに対するニーズは AMF を起業する以前からずっと存在したと考えている。企業の担当者が直接渋谷の街頭等で女子中高生に対してインタビューを実施しても、女子中高生から怖がられてしまい、調査担当者の負担も大きい。このため、マーケティングを外注することに対するニーズがある。



- ・ 最近の流行語に「ワンチャン」という言葉がある。慶応大学発の言葉で以前から大学生の間で使われていたが、女子高校生に利用されるようになってから爆発的に流行した。このように女子中高生には世の中に情報を発信するパワーがあると実感している。

## ■ これまでの実績

### <事業における実績>

- ・ デジタルハリウッド大学が当社の顧客となり「JK 女子会」というイベントを企画した。コロプラ社のシェアオフィスを貸し切り、100人以上の女子中高生を招いてビンゴ、クイズ大会、AKB48 メンバーによるトークショー等を行った。イベントと並行して、デジタルハリウッド大学についての座談会を行ったり、テスターの配布を行うことで、女子中高生からの意見を収集した。
- ・ みずほ銀行の LINE 公式キャラクター「みずっち」の LINE スタンプのデザインにも携わった。
- ・ 文房具メーカーとコラボ商品を企画している。
- ・ 企業からのマーケティング依頼は 2 日に 1 件程度来ており、対応するかどうかは私（椎木氏）自身が判断している。

### <情報発信・講演活動等>

- ・ 他社との情報共有は数えきれないほど行っている。他社から助言を貰うよりも、当社から助言をする機会の方が多い。国内の大手企業から意見を求められることも多い。
- ・ 講演に呼ばれ、月に 1 回は全国各地を訪問している。学校の授業の一環として学生に対して講演することや、青年会議所等のイベントで起業家に対して講演することがある。
- ・ 高齢者が多い場合や、親子連れが多い場合等、聴衆の属性によって話す内容を変えている。起業や女子中高生の流行について話すとう理解してもらいやすい。親子連れには慶應義塾大学での話をすると喜ばれる傾向がある。

## ■ 今後の予定

- ・ これまでは BtoB でのマーケティング事業を行ってきたが、今後は BtoC の事業を開拓したい。JCJK 調査隊の力をつけ、世の中の人に喜んでもらえるような事業にできるよう、規模を拡大していきたい。
- ・ アジアへの展開にも興味がある。韓国では本を出版しており、進出の足がかりがある。中国へも展開していきたいと考えている。
- ・ 自身は Forbes ASIA により「30 歳以下の世界が目すべき 30 人」に選出されたことがあり、シンガポールで開催された授賞式に出席した。この際に、他のアジア圏や欧米圏からの出席者と交流した。日常生活の中でも、アジア圏出身の同世代の友人がいる。

## 3. 起業について

### ■ 起業のきっかけ・問題意識

- ・ 起業はやりたいことを叶える手段であると考えている。幼少期より父親から将来は何になりたいのか尋ねられる機会が多く、中学 1 年生（12 歳）のときには将来の夢が 13 個もあった。父親から起業すれば全

ての事業を立ち上げられると助言を受けた。したがって、自己実現のための起業であった。

- ・ 起業にあたっての恐怖心は全く無かった。そもそも、起業をした当初は中学3年生が起業することが特別だとは理解していなかった。起業後に周囲からの反響があり、初めて学生起業家が珍しいことであると知った。
- ・ 学生のうちに起業しておいて良かったと感じている。学生であれば衣食住は両親から提供されるため、生活の基盤を失うリスクはない。社会人になってからの起業に比べてリスクが低いと感じている。
- ・ 中学生の就業には法的な制限があるため、中学時代にビジネスに携わる人は周囲にはいなかった。高校生になると周囲にアルバイトや芸能活動をする人が出始めたが、起業をする人はいなかった。

#### ■ 起業から現在までの変遷

- ・ 中学3年生であった2013年2月14日に株式会社AMFを設立した。現在は、自身（椎木氏）の他に、社員1人と、インターン生1人の計3人体制で運営している。
- ・ AMFは（感謝：APPRECIATION、謙虚：MODESTY、全力：FULLPOWER）の頭文字をとったものである。普段から父にこの3つが重要であると言われており、行動の信念としている。
- ・ スマートフォンアプリやLINEスタンプの作製等、やりたいと思っていたことが叶ったこともある。一方で、マーケティングは以前はやりたいと思っていなかったが、結果的に事業として行っている。
- ・ やりたいことは様々であるが、現在は夢を叶えるよりも、2020年の上場を目指して邁進している。

#### ■ 起業して良かった点・悪かった点

- ・ 起業しなかった場合にどうなっていたのかは想像できず、起業して良かったと考えている。
- ・ 中学3年生の頃から起業しており、仕事と学業と両立することも普通であると考えている。

### 4. 若者のICT利用について

#### ■ 若者のスマートフォンの利用について

<スマートフォンの利用実態>

- ・ デジタルアーツ株式会社の「未成年の携帯電話・スマートフォン利用実態調査」によると、女子高生のスマートフォンの利用時間は1日平均7時間であるとしている。実際に、女子高生は学校での授業中にもスマートフォンを利用しており、この結果は感覚的にも違和感がない。友人との会話の際や、家族との食事の際にもスマートフォンを見ていることもあり、常に身につけているデバイスである。
- ・ スマートフォンは生活の中で無くてはならないものである。スマートフォンが利用できなくなったとしたら、TwitterやLINEが使えないため、社会と断絶されているのと同じ感覚となる。若者は腕時計を付けないため、時間も分からなくなる。また、音楽も聞けなくなってしまう。コンサートのチケット等もQRコードを利用するデジタルチケットとなっており、スマートフォンの保有を前提としている。
- ・ スマートフォンが利用できない飛行機や映画館等でも、電源は切らずに機内モードとすることが多い。常に電源は付けておきたい。
- ・ 中高生では、スマートフォンを決済手段として使うことは少ない。Apple Pay等はクレジットカードを

保有していないと利用できないため、クレジットカードが作れない18歳以下は利用できない。

#### <アプリの利用>

- Twitter、Instagram、LINEは頻繁に利用している。最近では、SNOWやSnapchatといった画像を加工するアプリもよく利用されている。Studyplus等の学習アプリを入れることも多い。ニュースはTwitterのトレンドで把握できるため、ニュース専門のアプリを入れている人は少ない。朝日、読売、毎日、日本経済新聞を購読する人もほとんどいない。
- SNSはスマートフォンから自分をブランディングするためのツールとして利用する。例えば、高校生から大学生になるときに、過去のInstagramの投稿を全て削除し、自分のイメージを再構築することがある。フォロワーとの繋がりは重視しており、アカウントを作り直すことはしない。
- スマートフォンのメモリの空き容量が減ったり、充電がなくなることを嫌うため、極力アプリはインストールしない傾向がある。

#### <利用するデバイス>

- 中高生が使うデバイスはスマートフォンだけであり、タブレットやパソコンを利用する人は少ない。
- 大学生になるとパソコンを利用する人が増える。高校生ではパワーポイントを使ったことのない人も多く、パソコンは使いこなせていないように思う。

#### <プライバシーに対する意識>

- プライバシーについては意識しており、保護者や学校の教師にSNSを見られることに対する警戒心がある。一方で、ネット上の見知らぬ人に投稿が見られることについては気にしていない。
- アカウントを複数所有することがあり、現実の知り合い用に対して投稿するアカウントと、ネット上で情報発信を行うアカウントを使い分けている。

### ■ テレビ視聴との比較

- 高校生もテレビを見るが、数年前と比較すると、視聴時間は減っていると考えられる。大学生ではテレビを保有していない人も多い。
- AbemaTV等、スマホを通じたテレビ放送も始まっているが、中高生にはあまり利用されていない。開設当初は10~20代の視聴者を想定していたが、放送を始めてしばらくたつと、30~40代の男性視聴者が多くなった。動画サービスであれば、中高生はYoutubeを視聴することが多い。
- テレビを見ながらスマートフォンを操作することは普通である。スマホの画面がメインであり、時々テレビ画面を見る。Twitter等で実況しながらテレビを視聴している人もいる。AbemaTVでは視聴中にスマホが操作できなくなる点が問題である。

### ■ シェアに対する意識

- メチャカリやメルカリのような洋服等のシェアサービスは日常的に利用している。当人にはシェアをしているという意識はあまりないが、自然とサービスを利用しているようである。
- メルカリでは、使用途中の化粧品や開封後のカラーコンタクトレンズ等がシェアされている。メルカリだけではなく、Twitter等のSNSを介して個人間取引が行われることもある。
- オークションサイト使う人はあまりいない。3年前にはヤフオク!が利用されていたが、現在はメルカ

りに流れている。

- ・ シェアハウスに住んでいるような人は周りにはあまりいない。シェアハウスをしていたとしても、その多くが親族とのシェアであり、見ず知らずの人とシェアハウスをするケースは聞いたことが無い。
- ・ Airbnb のような民泊サービスはあまり利用されていないと思う。認知度も低いのではないかな。

#### ■ 10年-20年後の社会の予測

- ・ 10～20年後にはスマートフォンは別の端末に置き換わっていると思う。AR/VR機能を搭載したウェアラブル端末等が流行しているのではないかな。映画にもAR/VRが使われていくと予想する。
- ・ AIの技術は発展すると思うが、社会の中に実装されているかは分からない。
- ・ 高齢者はヒト型ロボットの形状に対して拒否反応があるのではないかと考えている。プライバシー上の懸念もある。家庭教師やコンビニの店員等にAIが普及し、ロボットやAIに対する警戒心がなくなっていくと良いと思う。

### 5. その他

#### ■ グループインタビュー参加者へのコメント

<学生向け>

- ・ 周囲の中高生を見ていると、良い子が多いと感じている。親の意向や期待を気にするあまり、自らの可能性を狭めてしまっているようにも感じる。もっと自分の思いに忠実になっても良いのではないかな。

<就業者向け>

- ・ 最近の長時間労働が問題となっているが、人にはそれぞれに合った働き方がある。作業スピードは個人によって異なり、誰もが早く仕事ができるとは限らない。会社が上記のことを考慮して、働きやすい環境になると良い。

## キ バコーポレーション

### 1. 企業概要

#### ■ 会社名等

会社名	株式会社バコーポレーション
事業内容	鉄構建設事業: 立体構造物・橋梁・鉄骨・鉄塔の設計、製作、施工 並びに総合建設工事の企画、設計、施工  不動産業: 不動産の売買、管理及び賃貸借並びにこれらの仲介
創業時期	1917年10月
代表者	深沢 隆
拠点	本社(東京都中央区)  他、営業所や工場等 16ヶ所

### 2. 取組について

#### ■ 重畳システム導入の背景・問題意識

##### <バコーポレーションの事業について>

- ・ 当社は建設部材を工場で作製し、建設現場に納品している。工場で製造する際には出来上がった部材が設計図通りであるかの確認を建設現場に納入する前に行っている。
- ・ 部材確認の際には、従来は、製造した部材の寸法をメジャーで部材計測し、部材の設計図をと照らし合わせながら、作業者が目視で確認していた。設計図の情報を元に頭の中で立体的形状を思い浮かべる必要があり、ある程度の経験が求められる。

##### <導入までの経緯>

- ・ 部材確認の作業効率化を目指し、平成23年7月から自社でシステム開発を始めた。初期にシステムのプロトタイプを作って検証を行った際には、タブレットで撮影した画像によって部材の確認ができることが分かった。しかし、確認時間がかかる点が課題であった。画面上で3Dモデルを拡大・縮小・回転・移動しながら実際の部材の写真と重ね合わせる際に手間がかかり、20分～30分程度必要であった。現実的ではないとの結論になった。
- ・ そこで、従来から付き合いがあった富士通に相談し、同社のAR技術を利用することとした。平成27年12月から平成28年6月まで富士通のAR技術を活用した3D重畳システムの実験を行った。
- ・ 富士通のAR技術は特定のマーカーに反応して情報を表示する「マーカー認識型のAR技術」であったが、部品1つ1つに張り付けなければならないので「使い勝手が悪い」ということが想定された。また、マ

ーカー認識型の仕組みでは画像と設計図データを重ね合わせる際の精度が低い。そこで、新たにマーカースで画像と設計図データを重ね合わせる方法を開発した。部材の写真から特徴的な線を抽出し、ユーザーが設計図の 3D モデルの外郭線と重ね合わせることで、自動で画像と設計図を照合できる仕組みを作成した。

- ・ 現場での使い勝手を考え、簡単に操作できるように工夫を行った。初期システムを使った実験では、画像中にポリゴンの線が大量に出てきてしまい、特徴的な外郭線を抽出できないという課題があった。また、線が直線ではなく細切れの線で表示される課題があった。ユーザーが外郭線を選択しやすいように、2~3 回程度改良と実験を重ね、現在のシステムを完成させた。
- ・ 初期システムの実証実験の際には、解像度の低い画像 (VGA) しか扱うことができなかった。同社の部材は大きいもので最大 10m にも及ぶため、低い解像度では設計図との照合できないこともあった。そこで、同システムを提供する富士通は、高い解像度にして全体を表示できるよう 4K 画質まで対応できるようにした。

## ■ 重畳システムの概要

- ・ 3D 重畳システムは、部材の写真を撮り、設計図の 3D モデルとタブレットの画面上で重ね合わせることで、部材が設計図通り作成されているかを確認する仕組みである。
- ・ 作業者は部材の画像を撮影し、AR を使い画面に表示された特徴的な外郭線の中から 3D モデルの設計図と対応するものを 4 箇所選択する。これにより、自動で設計図と画像の照合が行われる。
- ・ 部材を製造する現場で使ってもらえるように、システムの使い勝手を追求した。作業者が選択する線が少なく済むような工夫を行っており、特許出願中の技術を利用している。
- ・ 操作が単純であるため 10 分程度で操作方法を覚えることができ、誰でも部材の確認ができるようになった。自社独自に開発したプロトタイプでは、利用方法を覚えるために半日程度の教育と熟練が必要であった。

### <システムの特徴>

- ・ 同システムでは部材の画像と設計図データとの照合結果をサーバーに蓄積しておける点が特徴的である。
- ・ データを蓄積するサーバーはデータセンターにアウトソースしており、タブレットと WAN で接続している。
- ・ 利用するタブレットは Windows10 か 8.1 が搭載された一般的なタブレットである。
- ・ 部材の画像をまとめて撮影しておき、後で設計図の 3D データとまとめて照合作業することも可能である。
- ・ スマートフォンのカメラで撮影した画像を後からタブレットに読み込み、確認するという連携も可能である。
- ・ スマートフォンやタブレットのカメラは機種によってレンズの歪みがあり、これを補正するキャリブレーション技術と補正に必要な情報を富士通が提供している。

### <導入コスト>

- ・ 重畳システムの導入には様々な形態がある。システムを提供する富士通によると、導入コストは顧客が 2 年程度で回収できる水準に設定している。導入前に効果を実感してもらうためのトライアルを無料で

行い、顧客に同システムにどの程度の効果があるか定量的に算出してもらっている。

- ・ 標準価格はサーバーとタブレット1台による最小構成で1,000万円からである。

#### ■ 活用状況

- ・ 現在は4台のタブレットで運用している。小山工場にタブレット2台が導入されており、今後札幌工場と十和田工場に1台ずつを導入する準備を進めている。それぞれの工場において製造している部材は異なるが、同システムは3次元構造の複雑な部材で効果を発揮する。
- ・ 工場内では重畳システムを部材の組立を行う部署と、部材の検査を行う部署で利用している。
- ・ 重畳システムを利用する作業者は合計5人である。
- ・ 同システムを利用して確認を行う部材は3次元構造の複雑なものに限定している。例えば、トモエユニットラス (TUT) と呼ばれる競技場の屋根に使われる部材の中には、非常に複雑な3次元構造を持つものがいくつも存在する。このような部材に対して3D重畳システムを利用して確認作業を行っている。
- ・ 現在は同社の全売上高の15%程度がトモエユニットラス等の立体製品によるものであり、その内20%程度の部材の確認に本重畳システムが利用されている。今後は適用範囲をさらに広げる予定である。

#### ■ タブレットの貢献

- ・ タブレットは持ち運びに適しており、机がなくても操作ができるという利点がある。
- ・ 工場の中では鉄粉が飛び交っており、パソコンのキーボードが誤作動を起こしてしまう恐れがあるため、タブレットの方が使いやすい。
- ・ タブレットにはカメラが内蔵されており、部材の撮影と設計図との照合が1つのデバイスでできる点も優れている点である。

### 3. システム導入による効果

- ・ 従来の部材の確認作業の際には、出来上がった部材から順番に確認を行っており、確認作業者が工場に待機している必要があった。同システムを使うことで、まとめて確認作業ができるようになり、作業効率が向上している。
- ・ 従来の部材の寸法を確認する方法では、一つの部材に対して30~40分程度の時間がかかっていたが、重畳システムを利用することで、作業時間は1~2分程度になり、10分の1以下に短縮した。
- ・ 不良品は1,000個に3つ程度は発生する。3D重畳システムによる確認により、不良品を現場に納品するリスクが削減された。納品後に部材の不備が発見された場合、建設現場の作業を止めてしまう可能性がある。出荷前に不良を発見できれば、その場で修正することができるため、作業遅延も僅かで済む。
- ・ 万が一現場で不良が見つかった際には、当社の建設現場に部材の関係がない別の作業を行ってもらうようお願いをすることになる。全体作業工程を調整して部材不良により遅れた分を吸収する。
- ・ 工場内でも溶接後に不具合が見つかる、製造からやり直すため時間がかかる。部材組立過程で不良が発見できれば、時間を無駄にしない。
- ・ 従来の確認方法では確認作業を行った作業者の主観的要素が多く、確認作業者の責任が重くなってしまっていた。重畳システムにより確認のプロセスを画像データで残すことが可能となり、客観性や確実性

が担保できるようになった。

#### 4. 事業を推進する上での課題及び今後の展望

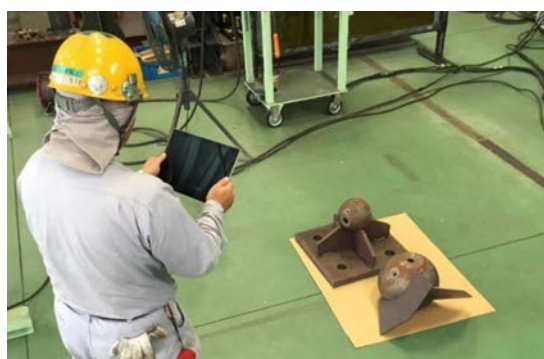
##### ■ 事業を推進する上での課題

- ・ 部材と設計図データの重ね合わせ自体は1~2分程度で終わることが出来るが、設計図のデータ容量が大きい場合、読み込み時間がかかってしまう点が課題としてあげられる。富士通がソフトウェアの改良の面から読み込み速度の向上を検討している。

##### ■ 今後の展望

- ・ (富士通) システムの使い勝手をさらによくするために、自動で画像と設計図データを重ね合わせる仕組みも検討している。
- ・ (富士通) 鉄構業界を潜在的な顧客層と考えているが、この他にも適応範囲を広げていきたい。3次元CADデータの利用が続々と導入されており、例えば建設現場で利用するBIM (Building Information Modeling) などと連携する方針もありうる。
- ・ 3Dスキャナーに代表されるように、対象物の3次元データを取得し、実物と照合したいというニーズはあるようである。3Dスキャナーは測定精度が高いが、非常に大掛かりな仕組みであり、コストもかかる。このようなシステムを利用する前の簡易的な確認手段としてARによる重畳システムを利用してもらいたい。
- ・ 建設現場で部材を撮影し、工場にある設計図のデータと照合するような使い方も検討している。万が一不具合が発生した場合に、部材の構造上の不具合であるのか、建設現場での取り付け方に起因した不具合であるのかが検証できるようになる。

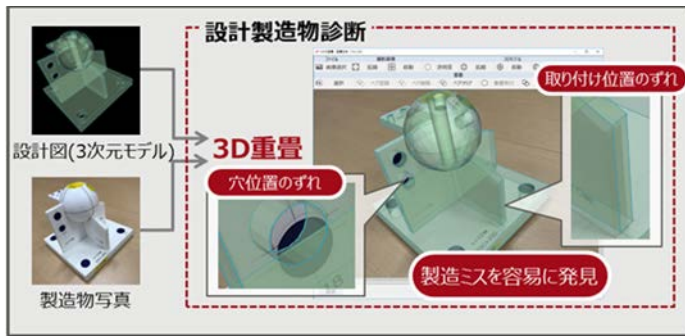
図表 2-2-2-10 検査風景



(出典) 巴コーポレーション提供資料



図表 2-2-2-11 部材と設計図とを AR で重ねあわせた例



※3次元モデルの画像および製造物の写真は、巴コーポレーション提供

(出典) 富士通株式会社提供資料

### 第3節 各種インパクトの定量的分析等のためのユーザー向け調査

#### 1. ユーザー向けウェブアンケート調査

日本、米国、英国の3か国の調査モニター1,000名ずつを対象に、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 2-3-1-1)。また、設問構成を示した(図表 2-3-1-2)。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。

図表 2-3-1-1 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	実施時期	2017年3月																		
対象国	日本、米国、英国の3ヶ国																				
回収条件	<p>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。</p> <p>各国とも下記条件を満たすことができた。</p> <p style="text-align: center;">【各国の性年代別の割付(目標回収数)】</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> </tbody> </table>				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
	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																

図表 2-3-1-2 生活者アンケート設問構成

設問項目		調査項目
基本属性		<ul style="list-style-type: none"> <li>性別、年齢、職業、年収等、ライフスタイルのバックグラウンド情報を把握</li> </ul>
主な機器・サービスの利用率		<ul style="list-style-type: none"> <li>スマートフォン・タブレットの利用率</li> <li>スマートフォンアプリの利用実態</li> <li>ソーシャルメディアやインターネットサービスの利用率</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
スマホ定着期の特徴的なメディア利用	ニュース視聴	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニュースを視聴する際のメディアの利用率</li> <li>ネット動画視聴サービスの利用率、利用意向</li> <li>ネットショッピングの利用率、利用頻度、利用意向</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
	ネット動画視聴	
	インターネットショッピング	

設問項目		調査項目
スマホ・タブレットの消費促進効果	スマホ・タブレットによる消費（直接効果）	<ul style="list-style-type: none"> <li>品目ごとの消費金額（全体／スマホ・タブレットからの消費に限定）</li> </ul>
	スマホ・タブレットによる情報収集（間接効果）	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホ・タブレットからの情報収集の消費に対する寄与度</li> <li>利用する情報源</li> </ul>
新たな ICT サービスの利用意向	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、利用意向、利用率</li> <li>利用したい理由、利用したくない理由</li> <li>サービスに対する消費者の支出意向</li> </ul> <p style="text-align: right;">等</p>
	Fintech	
	ウェアラブル、AR/VR	
	C2C サービス	
アプリ利用・プラットフォーム寡占への意識		<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリのダウンロード先、アプリ情報の入手経路</li> <li>アプリマーケットの課題</li> <li>アプリマーケットに対するユーザーの意識</li> </ul>
AI に関する意識		<ul style="list-style-type: none"> <li>AI サービスの認知度、利用率</li> <li>AI との共生する際に人間に求められる能力</li> </ul>

## 2. 基本属性

### (1) 性別

本アンケートでは、日本、米国、英国とも回答者の男女比は50%、50%と調整している。

### (2) 職業

回答者の職業を以下に示した。

図表 2-3-2-1 職業<sup>4</sup>

日本

	合計	Q3. 職業												
		経営者・会社役員	会社社員(正社員)	契約社員、派遣社員、嘱託社員	自営業(農林水産業含む)	専門職(医者・弁護士など)	公務員	団体職員	学生	専業主婦・主夫	パート・アルバイト	無職	その他	
全体	1000 100.0	16 1.6	291 29.1	58 5.8	68 6.8	17 1.7	20 2.0	4 0.4	34 3.4	190 19.0	132 13.2	153 15.3	17 1.7	
Quota 割合	20-29	200 100.0	1 0.5	60 30.0	13 6.5	4 2.0	2 1.0	5 2.5	0 0.0	31 15.5	21 10.5	23 11.5	36 18.0	4 2.0
	30-39	200 100.0	1 0.5	83 41.5	14 7.0	6 3.0	3 1.5	4 2.0	2 1.0	1 0.5	29 14.5	32 16.0	23 11.5	2 1.0
	40-49	200 100.0	5 2.5	78 39.0	12 6.0	18 9.0	2 1.0	3 1.5	2 1.0	0 0.0	35 17.5	28 14.0	15 7.5	2 1.0
	50-59	200 100.0	6 3.0	56 28.0	8 4.0	26 13.0	5 2.5	6 3.0	0 0.0	2 1.0	43 21.5	29 14.5	16 8.0	3 1.5
	60-69	200 100.0	3 1.5	14 7.0	11 5.5	14 7.0	5 2.5	2 1.0	0 0.0	0 0.0	62 31.0	20 10.0	63 31.5	6 3.0

米国

	合計	Q3. 職業												
		経営者・会社役員	会社社員(正社員)	契約社員、派遣社員、嘱託社員	自営業(農林水産業含む)	専門職(医者・弁護士など)	公務員	団体職員	学生	専業主婦・主夫	パート・アルバイト	無職	その他	
全体	1000 100.0	147 14.7	264 26.4	14 1.4	45 4.5	63 6.3	24 2.4	4 0.4	18 1.8	75 7.5	91 9.1	133 13.3	122 12.2	
Quota 割合	20-29	200 100.0	24 12.0	62 31.0	4 2.0	5 2.5	20 10.0	3 1.5	3 1.5	16 8.0	13 6.5	31 15.5	17 8.5	2 1.0
	30-39	200 100.0	61 30.5	79 39.5	5 2.5	4 2.0	19 9.5	5 2.5	0 0.0	1 0.5	11 5.5	10 5.0	3 1.5	2 1.0
	40-49	200 100.0	36 18.0	71 35.5	2 1.0	10 5.0	5 2.5	6 3.0	0 0.0	1 0.5	22 11.0	14 7.0	23 11.5	10 5.0
	50-59	200 100.0	14 7.0	37 18.5	0 0.0	15 7.5	14 7.0	7 3.5	1 0.5	0 0.0	17 8.5	16 8.0	50 25.0	29 14.5
	60-69	200 100.0	12 6.0	15 7.5	3 1.5	11 5.5	5 2.5	3 1.5	0 0.0	0 0.0	12 6.0	20 10.0	40 20.0	79 39.5

英国

	合計	Q3. 職業												
		経営者・会社役員	会社社員(正社員)	契約社員、派遣社員、嘱託社員	自営業(農林水産業含む)	専門職(医者・弁護士など)	公務員	団体職員	学生	専業主婦・主夫	パート・アルバイト	無職	その他	
全体	1000 100.0	78 7.8	289 28.9	40 4.0	65 6.5	51 5.1	31 3.1	4 0.4	33 3.3	82 8.2	99 9.9	85 8.5	143 14.3	
Quota 割合	20-29	200 100.0	17 8.5	69 34.5	10 5.0	7 3.5	12 6.0	2 1.0	0 0.0	32 16.0	9 4.5	22 11.0	18 9.0	2 1.0
	30-39	200 100.0	26 13.0	85 42.5	11 5.5	14 7.0	11 5.5	10 5.0	1 0.5	0 0.0	13 6.5	15 7.5	13 6.5	1 0.5
	40-49	200 100.0	15 7.5	67 33.5	12 6.0	12 6.0	9 4.5	9 4.5	1 0.5	1 0.5	19 9.5	21 10.5	20 10.0	14 7.0
	50-59	200 100.0	14 7.0	55 27.5	5 2.5	20 10.0	12 6.0	5 2.5	2 1.0	0 0.0	25 12.5	26 13.0	13 6.5	23 11.5
	60-69	200 100.0	6 3.0	13 6.5	2 1.0	12 6.0	7 3.5	5 2.5	0 0.0	0 0.0	16 8.0	15 7.5	21 10.5	103 51.5

<sup>4</sup> 本調査研究向けに実施したアンケート結果の表又はグラフ(アンケート結果を元に行った推計含む)は出典の表記を省略

### 3. 主な機器・サービスの利用率

ここでは、日本、米国、英国の生活者のICT端末の利用状況をみることにする。

#### (1) 無線 LAN(WiFi)の利用

無線 LAN(WiFi)の利用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。ここでは「パソコンなどでも、スマートフォンでもしている」、「パソコンなどではしているが、スマートフォンではしていない」、「パソコンなどではしていないが、スマートフォンではしている」を足した「利用している」について注目する。

各国とも自宅から無線 LAN 環境に接続している割合が高くなった。利用している割合は、英国 85.4%、米国 77.8%、日本で 67.8%と高くなった。自宅で接続する場合は、パソコン等とスマートフォンの両方で接続する割合が高くなっている。さらに年代別にみると、日本は、自宅で無線 LAN を利用「していない」人が 20 代 24.0%、30 代 22.5%であり、米国の 5.0%、9.0%、英国の 4.0%、9.0%と比べると高くなった。

図表 2-3-3-1 無線 LAN(WiFi)の利用

日本		米国		英国			
利用状況	割合	自宅					
		合計	パソコンなどでも、スマートフォンでもしている	パソコンなどではしているが、スマートフォンではしていない	パソコンなどではしていないが、スマートフォンではしている	その他	
全体	1000	356	207	115	299	23	
Quota	200	105	18	26	48	3	
age	30-39	200	89	24	38	45	4
割合	40-49	200	75	40	26	22	5
	50-59	200	53	53	17	70	7
割合	60-69	200	34	72	8	82	4
	全体	100.0	35.6	20.7	11.5	29.9	2.3
Quota	200	105	18	26	48	3	
age	30-39	200	89	24	38	45	4
割合	40-49	200	75	40	26	22	5
	50-59	200	53	53	17	70	7
割合	60-69	200	34	72	8	82	4
	全体	100.0	35.6	20.7	11.5	29.9	2.3

日本		米国		英国			
利用状況	割合	街中でWiFiスポット経由で					
		合計	パソコンなどでも、スマートフォンでもしている	パソコンなどではしているが、スマートフォンではしていない	パソコンなどではしていないが、スマートフォンではしている	その他	
全体	1000	78	32	199	655	36	
Quota	200	16	4	55	120	5	
age	30-39	200	31	3	50	109	7
割合	40-49	200	15	4	53	120	8
	50-59	200	6	7	30	148	9
割合	60-69	200	10	14	11	158	7
	全体	100.0	7.8	3.2	19.9	65.5	3.6
Quota	200	16	4	55	120	5	
age	30-39	200	31	3	50	109	7
割合	40-49	200	15	4	53	120	8
	50-59	200	6	7	30	148	9
割合	60-69	200	10	14	11	158	7
	全体	100.0	7.8	3.2	19.9	65.5	3.6

日本		米国		英国			
利用状況	割合	街中でスマートフォンのデザリングを利用して					
		合計	パソコンなどでも、スマートフォンでもしている	パソコンなどではしているが、スマートフォンではしていない	パソコンなどではしていないが、スマートフォンではしている	その他	
全体	1000	55	28	0	853	64	
Quota	200	10	8	0	167	15	
age	30-39	200	5	4	0	83	7
割合	40-49	200	25	7	0	155	13
	50-59	200	11	2	0	172	15
割合	60-69	200	4	7	0	177	12
	全体	100.0	5.5	2.8	0.0	85.3	6.4
Quota	200	10	8	0	167	15	
age	30-39	200	5	4	0	83	7
割合	40-49	200	25	7	0	155	13
	50-59	200	11	2	0	172	15
割合	60-69	200	4	7	0	177	12
	全体	100.0	5.5	2.8	0.0	85.3	6.4

## (2) 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。

携帯電話の利用状況に注目した。スマートフォン(iOS)、スマートフォン(Android)、スマートフォン(その他)、従来型の携帯電話(フィーチャーフォン)別にみると、3か国ともスマートフォン(Android)の利用率が高くなった。日本は3割台となり、米国・英国の5割超と比べると低くなった。

また日本についてみると、平成28年度調査において、最も多い利用率となっていた「従来型の携帯電話(フィーチャーフォン)」は40.6%から今回調査では、33.6%と割合が下がった。年代別にみると、60代では「従来型の携帯電話(フィーチャーフォン)」は58.5%が利用している。

図表 2-3-3-2 普段、私的な用途のために利用している端末

※「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。

日本

		Q6. 普段、私的な用途で利用している端末													
		合計	スマートフォン (iOS)	スマートフォン (Android)	スマートフォン (その他)	従来型の携帯電話 (フィーチャー)	タブレット (iOS)	タブレット (Android)	タブレット (Windows)	タブレット (その他)	ノートPC	デスクトップPC	ゲーム機	テレビ	あてはまるものはない
全体		1000	282	385	9	336	87	87	23	16	567	285	171	418	0
		100.0	28.2	38.5	0.9	33.6	8.7	8.7	2.3	1.6	56.7	28.5	17.1	41.8	0.0
Quota age 割合	20-29	200	94	88	0	23	14	20	1	4	112	46	57	89	0
		100.0	47.0	44.0	0.0	11.5	7.0	10.0	0.5	2.0	56.0	23.0	28.5	44.5	0.0
	30-39	200	69	96	2	54	29	26	4	3	108	60	61	88	0
		100.0	34.5	48.0	1.0	27.0	14.5	13.0	2.0	1.5	54.0	30.0	30.5	44.0	0.0
	40-49	200	52	93	2	60	15	14	7	2	112	52	30	79	0
		100.0	26.0	46.5	1.0	30.0	7.5	7.0	3.5	1.0	56.0	26.0	15.0	39.5	0.0
50-59	200	44	64	2	82	13	16	3	3	113	60	15	75	0	
	100.0	22.0	32.0	1.0	41.0	6.5	8.0	1.5	1.5	56.5	30.0	7.5	37.5	0.0	
60-69	200	23	44	3	117	16	11	8	4	122	67	8	87	0	
	100.0	11.5	22.0	1.5	58.5	8.0	5.5	4.0	2.0	61.0	33.5	4.0	43.5	0.0	

米国

		Q6. 普段、私的な用途で利用している端末													
		合計	スマートフォン (iOS)	スマートフォン (Android)	スマートフォン (その他)	従来型の携帯電話 (フィーチャー)	タブレット (iOS)	タブレット (Android)	タブレット (Windows)	タブレット (その他)	ノートPC	デスクトップPC	ゲーム機	テレビ	あてはまるものはない
全体		1000	380	539	78	174	234	325	100	41	683	579	328	761	0
		100.0	38.0	53.9	7.8	17.4	23.4	32.5	10.0	4.1	68.3	57.9	32.8	76.1	0.0
Quota age 割合	20-29	200	106	125	16	10	67	74	23	7	159	91	90	132	0
		100.0	53.0	62.5	8.0	5.0	33.5	37.0	11.5	3.5	79.5	45.5	45.0	66.0	0.0
	30-39	200	124	136	29	26	72	95	25	15	140	113	106	127	0
		100.0	62.0	68.0	14.5	13.0	36.0	47.5	12.5	7.5	70.0	56.5	53.0	63.5	0.0
	40-49	200	72	118	26	28	47	73	28	11	153	123	83	153	0
		100.0	36.0	59.0	13.0	14.0	23.5	36.5	14.0	5.5	76.5	61.5	41.5	76.5	0.0
50-59	200	47	79	2	48	31	43	16	3	125	121	31	170	0	
	100.0	23.5	39.5	1.0	24.0	15.5	21.5	8.0	1.5	62.5	60.5	15.5	85.0	0.0	
60-69	200	31	81	5	62	17	40	8	5	106	131	18	179	0	
	100.0	15.5	40.5	2.5	31.0	8.5	20.0	4.0	2.5	53.0	65.5	9.0	89.5	0.0	

英国

		Q6. 普段、私的な用途で利用している端末													
		合計	スマートフォン (iOS)	スマートフォン (Android)	スマートフォン (その他)	従来型の携帯電話 (フィーチャー)	タブレット (iOS)	タブレット (Android)	タブレット (Windows)	タブレット (その他)	ノートPC	デスクトップPC	ゲーム機	テレビ	あてはまるものはない
全体		1000	297	559	85	136	234	318	82	39	742	444	311	798	0
		100.0	29.7	55.9	8.5	13.6	23.4	31.8	8.2	3.9	74.2	44.4	31.1	79.8	0.0
Quota age 割合	20-29	200	103	115	9	11	67	52	13	7	152	71	99	139	0
		100.0	51.5	57.5	4.5	5.5	33.5	26.0	6.5	3.5	76.0	35.5	49.5	69.5	0.0
	30-39	200	79	125	26	19	49	80	24	18	140	77	82	128	0
		100.0	39.5	62.5	13.0	9.5	24.5	40.0	12.0	9.0	70.0	38.5	41.0	64.0	0.0
	40-49	200	50	116	21	23	42	69	18	3	153	90	74	170	0
		100.0	25.0	58.0	10.5	11.5	21.0	34.5	9.0	1.5	76.5	45.0	37.0	85.0	0.0
50-59	200	34	105	14	39	36	58	12	9	159	101	44	176	0	
	100.0	17.0	52.5	7.0	19.5	18.0	29.0	6.0	4.5	79.5	50.5	22.0	88.0	0.0	
60-69	200	31	98	15	44	40	59	15	2	138	105	12	185	0	
	100.0	15.5	49.0	7.5	22.0	20.0	29.5	7.5	1.0	69.0	52.5	6.0	92.5	0.0	

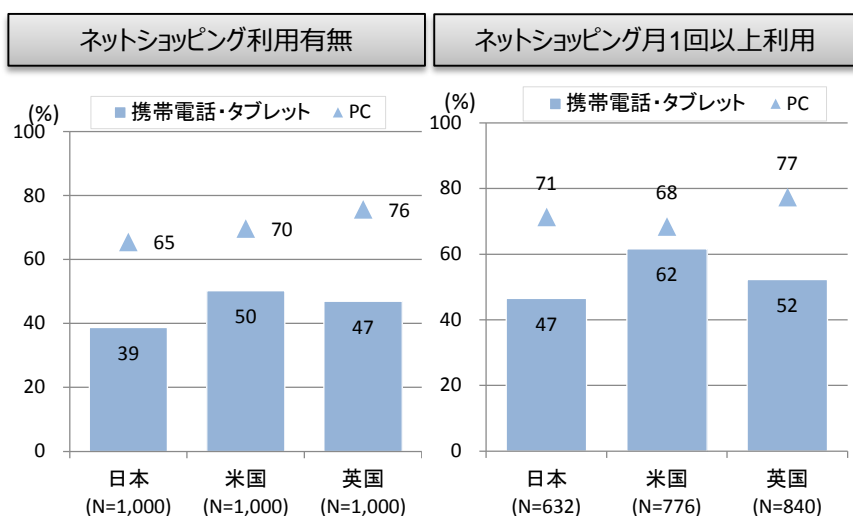
### (3) 各種 ICT サービスの利用率

ここでは、ネットショッピング、O2O サービス、格安スマートフォン、株取引・オンラインバンキング、ネット動画配信サービスに着目し、アンケートにより利用有無等について尋ねた結果を紹介する。

#### ア ネットショッピング利用有無及び、ネットショッピング利用頻度

ネットショッピングは、多くの利用者にとって身近であり、PC を通したネットショッピングの利用者は 65%、携帯電話（スマートフォンを含む）・タブレットを通したネットショッピングの利用者は 39%であった。ネットショッピングを利用する回答者のうち、月に 1 回以上利用する割合は、PC からの利用者では 71%、携帯電話（スマートフォンを含む）・タブレットからの利用者で 47%であった。

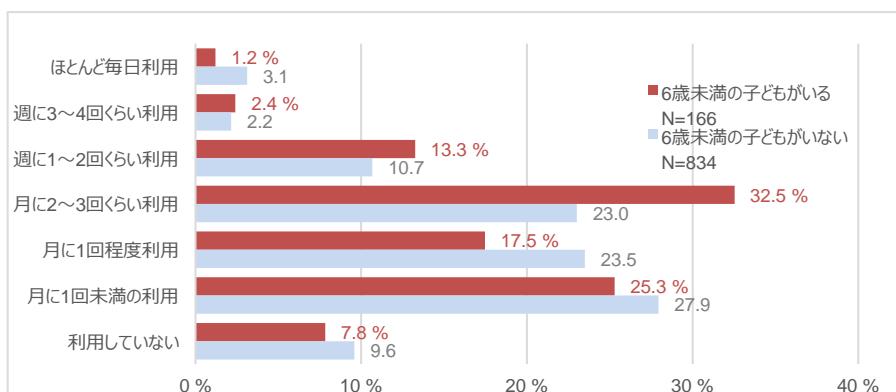
図表 2-3-3-3 ネットショッピング利用(携帯・タブレット/PC 別)



※月 1 回以上利用の N 値はインターネットショッピングで「携帯電話（スマートフォンを含む）・タブレット」、「PC」を利用する回答数。

アンケート結果から我が国のネットショッピングの利用頻度を 6 歳未満の子どもの有無別にみると、「週に 1~2 回くらい利用」、「月に 2~3 回くらい利用」では、6 歳未満の子どものいる者の利用意向がいない者の利用意向よりも高かった。特に、「月に 2~3 回くらい利用」では、6 歳未満の子どものいない者が 23.0%に対して、6 歳未満の子どものいる者は 32.5%となっており、いわゆる子育て世代でのネットショッピングのニーズが高いことがうかがえる。さらに、6 歳未満の子どものいる回答者は、40 代以下の比較的若年層の割合が多いと想定され、若年層のネットショッピング頻度が高いことを反映している可能性もある。

図表 2-3-3-4 ネットショッピング利用頻度(6歳未満の子どもの有無別)



### イ O2O サービス

O2O とは、ネット店舗等の「Online(オンライン)」側と、実店舗を示す「Offline(オフライン)」側の購買活動が相互に連携・融合し合う一連の仕組・取組のことを指している。

ここでは、オフラインからオンラインへの仕組・取組を「実店舗のインターネットサイトで商品を購入して配送してもらう」、「ネットで購入した品を最寄りの実店舗で受け取る」、「ネットから実店舗の在庫状況を確認する」の3つのサービスに分類し、それぞれの利用経験と今後の利用意向についてアンケートで尋ねた。

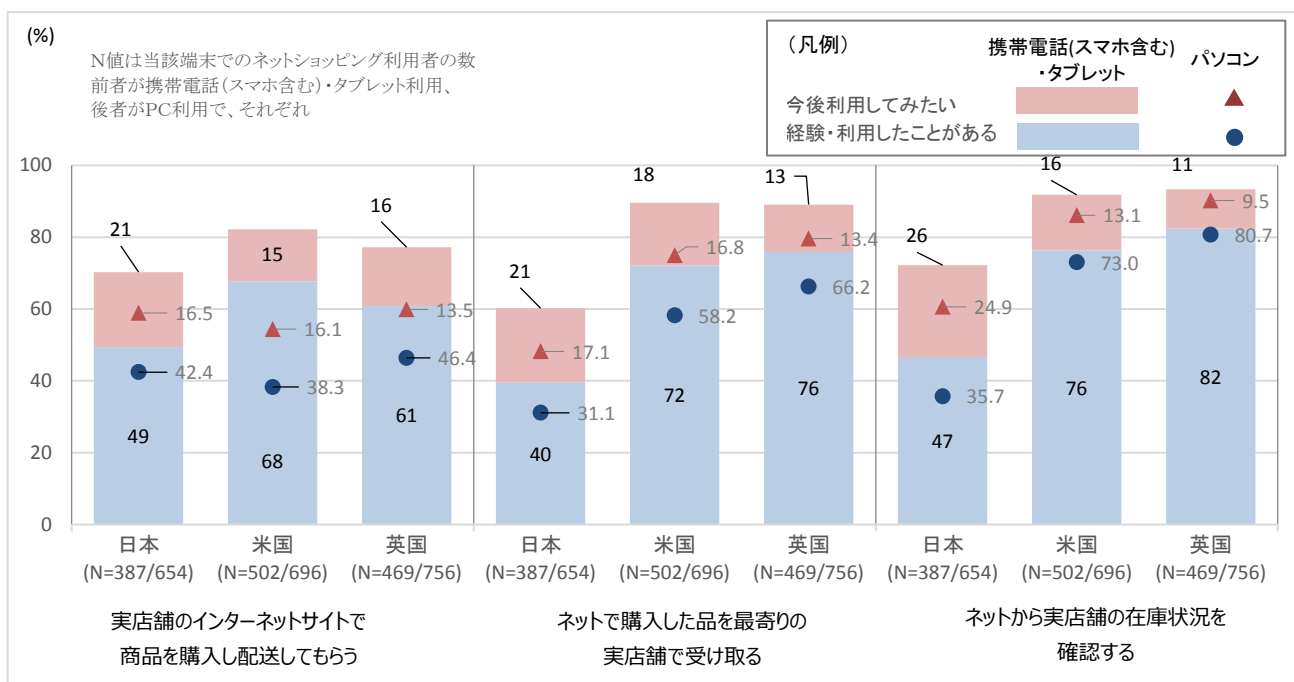
さらに、普段ネットショッピングにおいて「携帯電話・タブレット」を使っている人と「PC」の人とで回答傾向に違いが生じるかをみた。

その結果、各国・各 O2O サービスとも、インターネットショッピングをする際に、「携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレット」の方が、「PC」よりも利用経験や利用頻度が高くなる傾向を示しており、O2O サービスをより使いこなしている姿が表れた。我が国においては、「実店舗のインターネットサイトで商品を購入し配送してもらう」サービスの利用率は、携帯電話(スマホ含む)・タブレットで 49%、パソコンで 42.4%となった。

各国別に比較すると、「ネットで購入した品を最寄りの実店舗で受け取る」、「ネットから実店舗の在庫状況を確認する」の2点は、携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレット、PC によらず、我が国の利用率が低い結果となった。例えば、「ネットで購入した品を最寄りの実店舗で受け取る」の利用率を携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレットと比較すると日本は 40%であるが、米国は 72%、英国は 76%となった。



図表 2-3-3-5 O2O 各種サービスの利用経験と利用意向



### ウ 格安スマートフォン

格安スマートフォンとは、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である。このような格安スマートフォンを私的な用途のために利用したいか利用意向を尋ねた結果は以下の通りである。

その結果、「既に利用している」のは、米国 22.2%、日本 12.1%、英国 10.3%の順で高くなった。年代別にみると、日本では 40 代 16.5%、30 代 16.0%が高くなった。「既に利用している」割合が高くなった米国の 30 代 43.5%、20 代 36.5%より、ボリュームゾーンとなる年齢が高めになっている特徴がある。

図表 2-3-3-6 いわゆる格安スマートフォンの利用状況/利用意向

日本

		合計	Q10. いわゆる格安スマートフォンの私的利用意向					
			既に利用している	利用したい	内容次第では利用を検討したい	あまり利用したくない	利用したくない	携帯電話の必要性を感じない
全体		1000	121	110	340	165	174	90
		100.0	12.1	11.0	34.0	16.5	17.4	9.0
QuotaAge	20-29	200	25	26	82	25	21	21
		100.0	12.5	13.0	41.0	12.5	10.5	10.5
	30-39	200	32	31	79	23	27	8
		100.0	16.0	15.5	39.5	11.5	13.5	4.0
	40-49	200	33	29	67	28	30	13
		100.0	16.5	14.5	33.5	14.0	15.0	6.5
割付	50-59	200	14	15	62	46	40	23
		100.0	7.0	7.5	31.0	23.0	20.0	11.5
	60-69	200	17	9	50	43	56	25
	100.0	8.5	4.5	25.0	21.5	28.0	12.5	

米国

		合計	Q10. いわゆる格安スマートフォンの私的利用意向					
			既に利用している	利用したい	内容次第では利用を検討したい	あまり利用したくない	利用したくない	携帯電話の必要性を感じない
全体		1000	222	188	301	108	141	40
		100.0	22.2	18.8	30.1	10.8	14.1	4.0
QuotaAge	20-29	200	73	50	43	13	17	4
		100.0	36.5	25.0	21.5	6.5	8.5	2.0
	30-39	200	87	48	37	13	14	1
		100.0	43.5	24.0	18.5	6.5	7.0	0.5
	40-49	200	37	42	65	15	33	8
		100.0	18.5	21.0	32.5	7.5	16.5	4.0
割付	50-59	200	13	29	85	29	32	12
		100.0	6.5	14.5	42.5	14.5	16.0	6.0
	60-69	200	12	19	71	38	45	15
	100.0	6.0	9.5	35.5	19.0	22.5	7.5	

英国

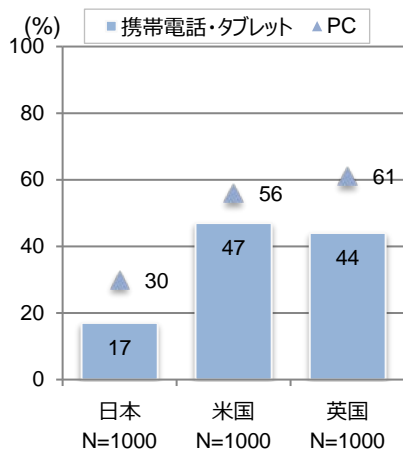
		合計	Q10. いわゆる格安スマートフォンの私的利用意向					
			既に利用している	利用したい	内容次第では利用を検討したい	あまり利用したくない	利用したくない	携帯電話の必要性を感じない
全体		1000	103	166	403	162	124	42
		100.0	10.3	16.6	40.3	16.2	12.4	4.2
QuotaAge	20-29	200	24	39	77	31	24	5
		100.0	12.0	19.5	38.5	15.5	12.0	2.5
	30-39	200	45	51	61	21	17	5
		100.0	22.5	25.5	30.5	10.5	8.5	2.5
	40-49	200	13	39	82	39	22	5
		100.0	6.5	19.5	41.0	19.5	11.0	2.5
割付	50-59	200	11	28	96	26	26	13
		100.0	5.5	14.0	48.0	13.0	13.0	6.5
	60-69	200	10	9	87	45	35	14
	100.0	5.0	4.5	43.5	22.5	17.5	7.0	

エ 株取引・オンラインバンキング

自身の保有する株取引や銀行に預けた口座残高の照会・振込等をインターネットを介して実施することができるサービスが証券会社や銀行等によって提供されている。これらの利用について、携帯電話(スマートフォン含む)・タブレット利用とPC利用の違いも含めアンケートにて尋ねた。

株取引・オンラインバンキングを携帯電話(スマートフォン含む)・タブレットで利用している者の割合をみると、米国、英国がそれぞれ47%、44%と半数に近くの水準であるのに対し、日本は17%と低い水準にとどまっている。また、PCで利用している者の割合をみると、米国、英国がそれぞれ56%、61%となるのに対し、日本は30%と低い水準であった。さらに、3か国の調査対象者とも、携帯電話・タブレット利用よりもパソコン利用の方が多い結果となった。

図表 2-3-3-7 株取引・オンラインバンキング利用有無(携帯・タブレット/PC別)



## オ ネット動画配信サービス

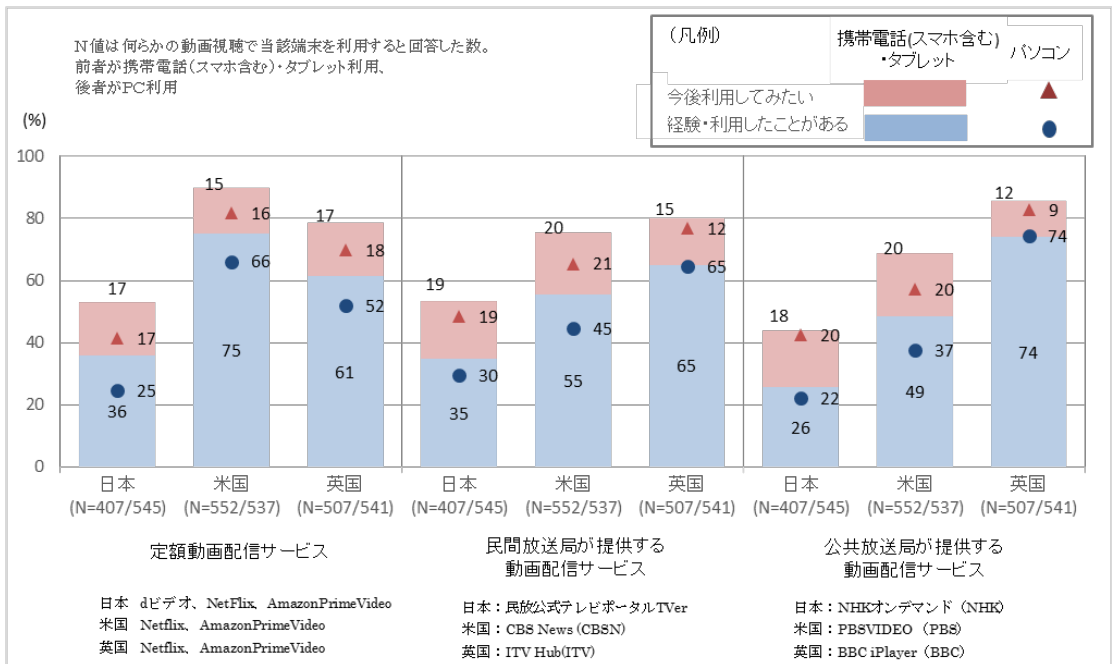
インターネットを通じて、動画が視聴できる様々なサービスが提供されている。これらはどの程度利用されているのだろうか。ここでは、一定額料金を支払うことで好きな動画が見放題になる「定額動画配信サービス」、民間・公共放送局が放送コンテンツをインターネット上でも視聴できるようにする「民間放送局が提供する動画配信サービス」、「公共放送局が提供する動画配信サービス」の3つを例示し、利用経験・利用意向についてアンケートで尋ねた。

この結果、各国とも、定額動画配信サービスは、「携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレット」の方が、「PC」よりも利用経験が高くなった。携帯電話・タブレット利用者がより活発に動画視聴を行っていることがわかる。例えば、我が国の「定額動画配信サービス」の利用率は、「携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレット」が36%、「PC」が25%となった。

なお、日本は米国・英国と比べ、各動画サービスの利用経験は低くなったが、利用意向については、各国とも9%~21%の間に分布しており、他国と大きな差は生じなかった。

英国の結果に着目すると、「公共放送局が提供する動画配信サービス」の利用経験が携帯電話(スマートフォンを含む)もしくはタブレットで74%、PCで74%と3か国で一番高い割合を示しており、公共放送の提供する動画配信サービスが一般的になっている様子が伺える。

図表 2-3-3-8 ネット動画配信サービスの利用経験と利用意向

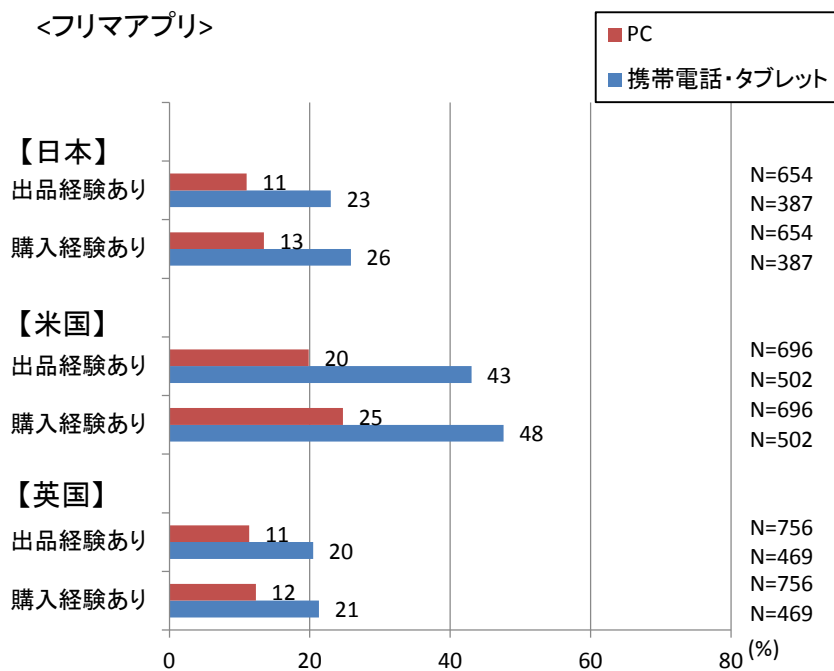
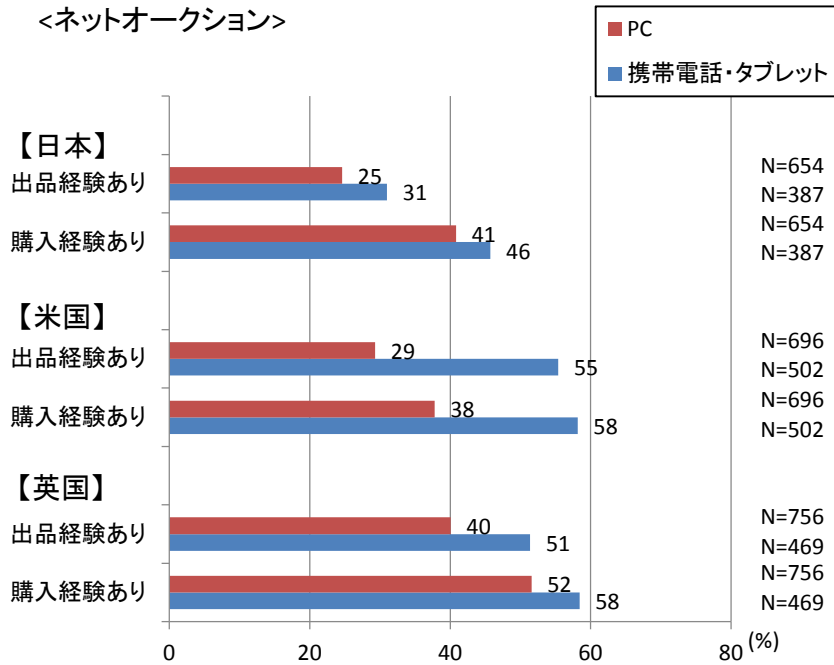


## カ ネットオークションとフリマアプリ

個人間取引を可能にするサービスとして、ネットオークションとフリマアプリに着目した。ネットオークションとフリマアプリを利用する端末に着目すると、いずれにおいても携帯電話・タブレットでの利用が、PCでの利用を上回る結果となった。

我が国の携帯電話・タブレットの利用者に着目するとネットオークションの出品経験ありは31%、購入経験ありは46%であった。一方でフリマアプリの出品経験ありは23%、購入経験ありは26%であった。

図表 2-3-3-9 ネットオークションとフリマアプリの利用率

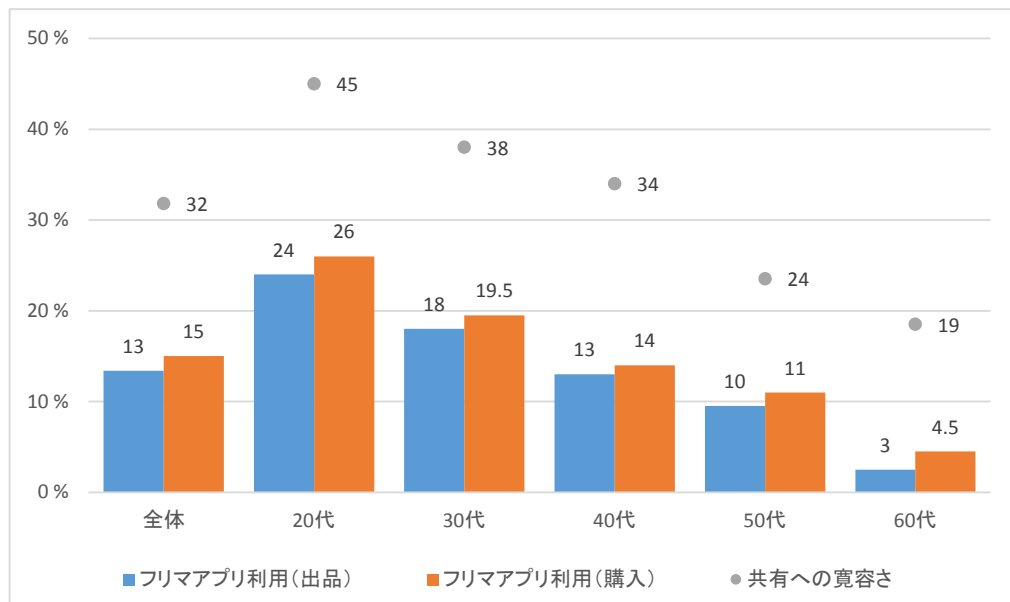


フリマアプリの利用率を年代別にみると、20代の利用率が出品(24%)、購入(26%)となり、共に他の年代よりも高くなっている。

また、総務省「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」においては、リアル空間における共有の寛容さを尋ねており、以下のグラフに本調査結果と併記した。「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」「自分が使うものは自分で専有したい」のどちらに近いかを尋ね、前者に近い、どちらかといえば前者に近いの回答を年代別に集計したところ、若い年代ほど高い傾向がみられた。若年層は、リアル空間においてもシェアリングへの抵抗感が低い可能性がある。

図表 2-3-3-10 フリマアプリの利用とシェアへの感覚



(出典) 総務省「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」  
(平成27年)の結果を一部利用

#### 4. 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

ソーシャルメディアの私的な利用状況について示す。

この結果によると、日本でソーシャルメディアを利用していると回答したのは、全体の7割程度にとどまる（平成28年度調査と同じ傾向）。

利用率の高い順に見ると、「LINE」41.9%、「YouTube」40.7%、「Facebook」33.7%が利用している。

なお米国、英国では「Facebook」が高く、それぞれ81.8%、70.7%となった。

図表 2-3-4-1 ソーシャルメディアの利用状況

日本

		Q11. ソーシャルメディアの利用 (当てはまるものすべて)																	ソーシャルメディアを現在利用している		
	合計	Facebook	Google+ (検索サイトとは別)	Twitter	LinkedIn	YouTube	USTREAM	Instagram	Tumblr	Pinterest	LINE	WhatsApp	Snapchat	SNOW	MixChannel	mixi	GREE	モバゲー		その他	
全体	1000	337	86	318	10	407	13	116	4	6	419	10	11	31	4	82	32	32	0	284	
	100.0	33.7	8.6	31.8	1.0	40.7	1.3	11.6	0.4	0.6	41.9	1.0	1.1	3.1	0.4	8.2	3.2	3.2	0.0	28.4	
Quota 年齢・割合	20-29	200	92	19	106	2	121	6	50	2	117	3	8	16	1	19	12	12	0	30	
		100.0	46.0	9.5	53.0	1.0	60.5	3.0	25.0	1.0	58.5	1.5	4.0	8.0	0.5	9.5	6.0	6.0	0.0	15.0	
	30-39	200	72	21	72	3	101	4	35	2	108	4	3	7	3	29	16	14	0	26	
		100.0	36.0	10.5	36.0	1.5	50.5	2.0	17.5	1.0	54.0	2.0	1.5	3.5	1.5	14.5	8.0	7.0	0.0	13.0	
	40-49	200	69	18	67	3	78	2	21	0	1	83	2	0	0	5	18	2	0	0	55
		100.0	34.5	9.0	33.5	1.5	39.0	1.0	10.5	0.0	0.5	41.5	1.0	0.0	2.5	9.0	1.0	1.0	0.0	27.5	
50-59	200	56	16	43	1	66	1	8	0	0	71	1	0	2	0	9	1	0	0	67	
	100.0	28.0	8.0	21.5	0.5	33.0	0.5	4.0	0.0	0.0	35.5	0.5	0.0	1.0	0.0	4.5	0.5	0.0	0.0	33.5	
60-69	200	48	12	30	1	41	0	2	0	0	40	0	0	1	0	7	1	0	0	106	
	100.0	24.0	6.0	15.0	0.5	20.5	0.0	1.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.5	0.0	3.5	0.5	1.5	0.0	53.0	

米国

		Q11. ソーシャルメディアの利用 (当てはまるものすべて)																	ソーシャルメディアを現在利用している		
	合計	Facebook	Google+ (検索サイトとは別)	Twitter	LinkedIn	YouTube	USTREAM	Instagram	Tumblr	Pinterest	LINE	WhatsApp	Snapchat	SNOW	MixChannel	mixi	GREE	モバゲー		その他	
全体	1000	818	284	399	272	552	37	371	93	262	49	302	242	23	31	21	24	11	4	118	
	100.0	81.8	28.4	39.9	27.2	55.2	3.7	37.1	9.3	26.2	4.9	30.2	24.2	2.3	3.1	2.1	2.4	1.1	0.4	11.8	
Quota 年齢・割合	20-29	200	189	73	107	59	151	5	135	36	65	111	108	90	4	6	3	5	0	0	4
		100.0	94.5	36.5	53.5	29.5	75.5	2.5	67.5	18.0	32.5	55.5	54.0	45.0	2.0	3.0	1.5	2.5	0.0	0.0	2.0
	30-39	200	186	99	130	65	140	23	123	27	55	25	115	89	14	15	10	13	8	1	6
		100.0	93.0	49.5	65.0	32.5	70.0	11.5	61.5	13.5	27.5	12.5	57.5	44.5	7.0	7.5	5.0	6.5	4.0	0.5	3.0
	40-49	200	166	70	99	67	128	8	77	19	55	12	64	49	5	9	8	6	3	1	18
		100.0	83.0	35.0	49.5	33.5	64.0	4.0	38.5	9.5	27.5	6.0	32.0	24.5	2.5	4.5	4.0	3.0	1.5	0.5	9.0
50-59	200	144	25	41	45	76	0	28	6	46	1	10	11	0	1	0	0	0	1	36	
	100.0	72.0	12.5	20.5	22.5	38.0	0.0	14.0	3.0	23.0	0.5	5.0	5.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	18.0	
60-69	200	133	17	22	36	57	1	8	5	41	0	5	3	0	0	0	0	0	1	54	
	100.0	66.5	8.5	11.0	18.0	28.5	0.5	4.0	2.5	20.5	0.0	2.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	27.0	

英国

		Q11. ソーシャルメディアの利用 (当てはまるものすべて)																	ソーシャルメディアを現在利用している	
	合計	Facebook	Google+ (検索サイトとは別)	Twitter	LinkedIn	YouTube	USTREAM	Instagram	Tumblr	Pinterest	LINE	WhatsApp	Snapchat	SNOW	MixChannel	mixi	GREE	モバゲー		その他
全体	1000	707	161	321	168	466	10	211	39	167	14	376	153	12	8	7	6	7	8	148
	100.0	70.7	16.1	32.1	16.8	46.6	1.0	21.1	3.9	16.7	1.4	37.6	15.3	1.2	0.8	0.7	0.6	0.7	0.8	14.8
Quota 年齢・割合	20-29	200	171	52	93	46	149	0	102	20	57	7	120	90	4	2	2	2	0	3
		100.0	85.5	26.0	46.5	23.0	74.5	0.0	51.0	10.0	28.5	3.5	60.0	45.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
	30-39	200	164	50	88	44	111	3	59	8	48	6	93	34	7	4	3	3	0	9
		100.0	82.0	25.0	44.0	22.0	55.5	4.0	29.5	4.5	24.0	3.0	46.5	17.0	3.5	2.0	2.0	1.5	1.5	0.5
	40-49	200	152	32	67	36	95	2	36	7	30	1	74	20	1	2	1	1	1	4
		100.0	76.0	16.0	33.5	18.0	47.5	1.0	18.0	3.5	15.0	0.5	37.0	10.0	0.5	1.0	0.5	0.5	0.5	2.0
50-59	200	116	17	46	29	69	0	7	0	25	0	51	5	0	0	0	0	0	1	
	100.0	58.0	8.5	23.0	14.5	34.5	0.0	3.5	0.0	12.5	0.0	25.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	
60-69	200	104	10	27	13	42	0	7	0	15	0	38	4	0	0	0	0	0	0	
	100.0	52.0	5.0	13.5	6.5	21.0	0.0	3.5	0.0	7.5	0.0	19.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

## 5. 新たな ICT サービスの利用意向

### (1) FinTech の認知度・利用率・利用意向

ここでは FinTech の各種サービスが生活者からどの程度認知され、利用されており、さらに使ってみたいと考えているのであろうか。日本、米国、英国、3か国の各 1,000 人の調査モニターを対象にウェブアンケート調査を実施した。

以降では、FinTech の代表的サービスとして「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、利用意向、利用率を尋ねた。

#### ア 各種 FinTech サービスの認知状況

まず、4 サービスの国別・年代別の認知度をみた。ここでは「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」について注目する。

「ご自身のスマートフォン等を使い、店頭で支払いを行ったり、インターネット経由で振り込みや送金ができるサービス」についてみると、日本 63.6%、米国 87.8%、英国 84.1%となり、各国とも半数以上が本サービスについて何らかの形で認知している状況であった。

次に「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、日本 51.2%、米国 67.1%、英国 55.6%となり、各国とも半数以上が本サービスについて何らかの形で認知している状況であった。

各国比較を行うと米国の認知状況が高くなり、年代別にみると 20 代 81.5%、30 代 89.5%、40 代 70.0%と若い世代での認知が高くなっている。

「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、日本 46.2%、米国 80.4%、英国 70.9%となった。各国比較を行うと米国の認知状況が特に高くなった。年代別にみると全年代において認知度は 5 割を超えているが、20 代 88.0%、30 代 92.5%、40 代 83.5%と若い世代での認知が特に高くなっている。

最後に「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、日本 42.7%、米国 71.4%、英国 59.5%となった。

各国比較を行うと米国の認知状況が特に高くなった。年代別にみると全年代において認知度は 5 割を超えているが、20 代 81.5%、30 代 89.5%、40 代 70%と若い世代での認知が特に高くなっている。

図表 2-3-5-1 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の認知状況

日本

		Q39 1. (1) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない					Q39 1. (2) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない
全体	1000	216	196	224	364	100.0	21.6	19.6	22.4	36.4	
Quota	20-29	200	48	37	32	83	100.0	24.0	18.5	16.0	41.5
	30-39	200	51	37	49	63	100.0	25.5	18.5	24.5	31.5
	40-49	200	57	35	46	62	100.0	28.5	17.5	23.0	31.0
	50-59	200	36	43	44	77	100.0	18.0	21.5	22.0	38.5
	60-69	200	24	44	53	79	100.0	12.0	22.0	26.5	39.5

米国

		Q39 1. (1) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない					Q39 1. (2) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	427	330	120	123	100.0	42.7	33.0	12.0	12.3	
Quota	20-29	200	126	48	15	11	100.0	63.0	24.0	7.5	5.5
	30-39	200	150	31	11	8	100.0	75.0	15.5	5.5	4.0
	40-49	200	79	69	23	29	100.0	39.5	34.5	11.5	14.5
	50-59	200	36	93	27	44	100.0	18.0	46.5	13.5	22.0
	60-69	200	36	89	44	31	100.0	18.0	44.5	22.0	15.5

英国

		Q39 1. (1) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない					Q39 1. (2) スマホ等で支払ったり、サービス名や内容をある程度知っているが、開いていない				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	312	419	110	159	100.0	31.2	41.9	11.0	15.9	
Quota	20-29	200	102	55	17	26	100.0	51.0	27.5	8.5	13.0
	30-39	200	99	51	22	28	100.0	49.5	25.5	11.0	14.0
	40-49	200	51	95	21	33	100.0	25.5	47.5	10.5	16.5
	50-59	200	37	106	28	29	100.0	18.5	53.0	14.0	14.5
	60-69	200	22	112	24	43	100.0	11.5	56.0	11.0	21.5

日本

		Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス					Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	98	194	220	488	100.0	9.8	19.4	22.0	48.8	
Quota	20-29	200	29	28	27	116	100.0	14.5	14.0	13.5	58.0
	30-39	200	29	32	45	94	100.0	14.5	16.0	22.5	47.0
	40-49	200	27	43	51	79	100.0	13.5	21.5	25.5	39.5
	50-59	200	9	47	47	97	100.0	4.5	23.5	23.5	48.5
	60-69	200	4	44	50	102	100.0	2.0	22.0	25.0	51.0

米国

		Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス					Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	184	378	109	329	100.0	18.4	37.8	10.9	32.9	
Quota	20-29	200	53	95	15	37	100.0	26.5	47.5	7.5	18.5
	30-39	200	65	99	21	21	100.0	32.5	49.5	10.5	10.5
	40-49	200	43	74	23	60	100.0	21.5	37.0	11.5	30.0
	50-59	200	10	55	29	106	100.0	5.0	27.5	14.5	53.0
	60-69	200	13	61	21	105	100.0	6.5	30.5	10.5	52.5

英国

		Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス					Q39 2. (2) 個人向け資産管理サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	97	352	107	444	100.0	9.7	35.2	10.7	44.4	
Quota	20-29	200	37	63	31	69	100.0	18.5	31.5	15.5	34.5
	30-39	200	27	84	25	64	100.0	13.5	42.0	12.5	32.0
	40-49	200	16	60	24	100	100.0	8.0	30.0	12.0	50.0
	50-59	200	13	70	18	99	100.0	6.5	35.0	9.0	49.5
	60-69	200	4	75	9	112	100.0	2.0	37.5	4.5	56.0

日本

		Q39 3. (2) インターネットを通じて					Q39 3. (2) インターネットを通じて				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	79	194	189	538	100.0	7.9	19.4	18.9	53.8	
Quota	20-29	200	30	31	33	116	100.0	10.0	15.5	16.5	58.0
	30-39	200	20	38	40	102	100.0	10.0	19.0	20.0	51.0
	40-49	200	22	42	49	87	100.0	11.0	21.0	24.5	43.5
	50-59	200	10	49	30	111	100.0	5.0	24.5	15.0	55.5
	60-69	200	7	34	37	122	100.0	3.5	17.0	18.5	61.0

米国

		Q39 3. (2) インターネットを通じて					Q39 3. (2) インターネットを通じて				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	293	336	175	196	100.0	29.3	33.6	17.5	19.6	
Quota	20-29	200	73	64	39	24	100.0	36.5	32.0	19.5	12.0
	30-39	200	91	58	36	15	100.0	45.5	29.0	18.0	7.5
	40-49	200	69	62	36	33	100.0	34.5	31.0	18.0	16.5
	50-59	200	33	74	28	65	100.0	16.5	37.0	14.0	32.5
	60-69	200	27	78	36	59	100.0	13.5	39.0	18.0	29.5

英国

		Q39 3. (2) インターネットを通じて					Q39 3. (2) インターネットを通じて				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	189	369	151	291	100.0	18.9	36.9	15.1	29.1	
Quota	20-29	200	62	52	41	45	100.0	31.0	26.0	20.5	22.5
	30-39	200	52	59	43	46	100.0	26.0	29.5	21.5	23.0
	40-49	200	33	80	28	59	100.0	16.5	40.0	14.0	29.5
	50-59	200	27	91	20	62	100.0	13.5	45.5	10.0	31.0
	60-69	200	15	87	19	79	100.0	7.5	43.5	9.5	39.5

日本

		Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス					Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	75	168	184	573	100.0	7.5	16.8	18.4	57.3	
Quota	20-29	200	18	30	26	126	100.0	9.0	15.0	13.0	63.0
	30-39	200	21	27	37	115	100.0	10.5	13.5	18.5	57.5
	40-49	200	19	36	49	96	100.0	9.5	18.0	24.5	48.0
	50-59	200	9	43	32	116	100.0	4.5	21.5	16.0	58.0
	60-69	200	8	32	40	120	100.0	4.0	16.0	20.0	60.0

米国

		Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス					Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	256	322	136	286	100.0	25.6	32.2	13.6	28.6	
Quota	20-29	200	73	67	23	37	100.0	36.5	33.5	11.5	18.5
	30-39	200	92	59	19	30	100.0	46.0	29.5	9.5	15.0
	40-49	200	54	61	37	48	100.0	27.0	30.5	18.5	24.0
	50-59	200	23	61	25	91	100.0	11.5	30.5	12.5	45.5
	60-69	200	14	74	32	80	100.0	7.0	37.0	16.0	40.0

英国

		Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス					Q39 4. (4) 個人向け資産運用サービス				
合計		サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	サービス名を知っているが、開いていない	
全体	1000	116	345	134	405	100.0	11.6	34.5	13.4	40.5	
Quota	20-29	200	42	56	34	68	100.0	21.0	28.0	17.0	34.0
	30-39	200	31	72	30	67	100.0	15.5	36.0	15.0	33.5
	40-49	200	19	71	27	83	100.0	9.5	35.5	13.5	41.5
	50-59	200	16	73	27	84	100.0	8.0	36.5	13.5	42.0
	60-69	200	8	73	16	103	100.0	4.0	36.5	8.0	51.5

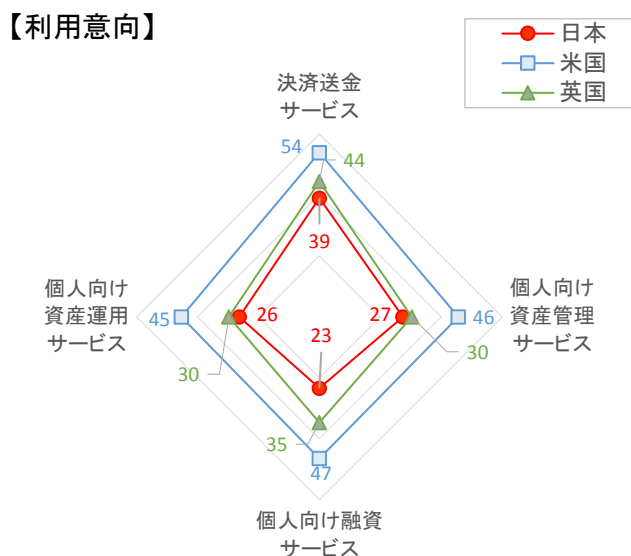


## イ 各種 FinTech サービスの利用意向

全員を対象に金融分野(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の利用意向について尋ねた日本、米国、英国別にみる。また、ここでは「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」に注目した。

4つの類型サービスをみると、各国ともスマートフォン等を使い、店頭で支払いを行ったり、インターネット経由で振り込みや送金ができる決済送金サービスを「利用したい」との回答が高くなっている。

図表 2-3-5-2 FinTech サービスの利用意向



同サービスは他の3サービスに比べ、日常の中でより利用する機会が多いことが高くなった要因と考えられる。以降、4サービスごとの利用意向についての結果を示す。

最初に「ご自身のスマートフォン等を使い、店頭で支払いを行ったり、インターネット経由で振り込みや送金ができるサービス」についてみると、日本27.4%、米国45.6%、英国30.3%となり、各国とも半数以上が本サービスについて何らかの形で認知している状況であった。各国比較を行うと米国が半数の人が利用したいと回答し高くなった。米国、英国では20-30代での利用意向が6~8割と顕著に高くなった。なお、日本の同年代は4~5割であった。

次に「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、日本51.2%、米国67.1%、英国55.6%となり、各国比較を行うと米国が英国、日本よりも高くなった。本サービスにおいても米国、英国の20-30代での利用意向が5~8割と顕著に高くなった。なお、日本の同年代は3~4割であった。

「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、日本23.4%、米国46.5%、英国34.7%となった。各国比較を行うと米国の利用意向が他国よりも高くなった。各国年代別傾向は、英国、米国とも20-30代が高くなり、前述した2サービスと同じ傾向を示した。

最後に「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、日本 26.3%、米国 45.3%、英国 29.7%となった。各国比較を行うと米国の利用意向が他国よりも高くなった。各国年代別傾向は、英国、米国とも 20-30 代が高くなり、前述した他サービスと同じ傾向を示した。

なお、日本のみアンケートでは「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」の回答を得ているが、本報告書では各国比較をおこなうため、これらを足しあげて「有料(サービス利用料・手数料分)でも利用したいと思う」とまとめた。

図表 2-3-5-3 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の利用意向<sup>5</sup>

日本						米国						英国					
	合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない
全体	1000	118	272	244	366	全体	1000	336	203	200	261	全体	1000	161	283	263	293
Qu	100.0	11.8	27.2	24.4	36.6	Qu	100.0	33.6	20.3	20.0	26.1	Qu	100.0	16.1	28.3	26.3	29.3
ot	200	29	53	39	80	ot	200	105	61	22	22	ot	200	57	81	25	37
aA	100.0	14.0	26.5	19.5	40.0	aA	100.0	32.5	25.5	11.0	11.0	aA	100.0	28.5	40.5	12.5	18.5
30-39	200	38	64	30	68	30-39	200	135	34	16	15	30-39	200	71	64	30	35
40-49	100.0	19.0	32.0	15.0	34.0	40-49	100.0	67.5	17.0	8.0	7.5	40-49	100.0	35.5	32.0	15.0	17.5
50-59	200	29	67	40	64	50-59	200	88	44	39	49	50-59	200	17	59	63	59
60-69	100.0	14.5	33.5	20.0	32.0	60-69	100.0	34.0	22.0	19.5	24.5	60-69	100.0	8.5	29.5	32.5	29.5
割付	200	17	52	55	76	割付	200	23	36	51	90	割付	200	12	48	69	71
50-59	100.0	8.5	26.0	27.5	38.0	50-59	100.0	11.5	18.0	25.5	45.0	50-59	100.0	6.0	24.0	34.5	35.5
60-69	200	3	38	80	78	60-69	200	5	38	72	85	60-69	200	1	31	74	91
	100.0	3.0	18.0	40.0	39.0		100.0	2.5	19.0	36.0	42.5		100.0	2.0	15.5	37.0	45.5

日本						米国						英国					
	合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない
全体	1000	97	177	294	432	全体	1000	177	279	224	320	全体	1000	70	233	296	401
Qu	100.0	9.7	17.7	29.4	43.2	Qu	100.0	17.7	27.9	22.4	32.0	Qu	100.0	7.0	23.3	29.6	40.1
ot	200	25	39	47	89	ot	200	51	92	23	24	ot	200	29	78	44	49
aA	100.0	12.5	19.5	23.5	44.5	aA	100.0	25.5	46.0	16.5	12.0	aA	100.0	14.5	39.0	22.0	24.5
30-39	200	31	48	39	82	30-39	200	72	91	19	18	30-39	200	22	79	45	54
40-49	100.0	15.5	24.0	19.5	41.0	40-49	100.0	36.0	45.5	9.5	9.0	40-49	100.0	11.0	39.5	22.5	27.0
50-59	200	27	37	56	80	50-59	200	36	61	43	60	50-59	200	13	33	69	85
60-69	100.0	13.5	18.5	28.0	40.0	60-69	100.0	18.0	30.5	21.5	30.0	60-69	100.0	6.5	16.5	34.5	42.5
割付	200	12	30	61	97	割付	200	14	20	58	108	割付	200	5	28	74	93
50-59	100.0	6.0	15.0	30.5	48.5	50-59	100.0	7.0	10.0	29.0	54.0	50-59	100.0	2.5	14.0	37.0	46.5
60-69	200	2	23	41	84	60-69	200	4	15	71	110	60-69	200	1	15	64	120
	100.0	1.0	11.5	14.5	42.0		100.0	2.0	7.5	35.5	55.0		100.0	0.5	7.5	32.0	60.0

日本						米国						英国					
	合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない
全体	1000	89	145	308	458	全体	1000	214	251	223	312	全体	1000	95	252	252	401
Qu	100.0	8.9	14.5	30.8	45.8	Qu	100.0	21.4	25.1	22.3	31.2	Qu	100.0	9.5	25.2	25.2	40.1
ot	200	27	28	49	96	ot	200	71	61	41	27	ot	200	32	81	44	44
aA	100.0	13.5	14.0	24.5	48.0	aA	100.0	35.5	30.5	20.5	13.5	aA	100.0	16.0	40.5	22.0	21.5
30-39	200	29	41	44	87	30-39	200	90	49	39	22	30-39	200	43	63	42	59
40-49	100.0	14.0	20.5	22.0	43.5	40-49	100.0	45.0	24.5	19.5	11.0	40-49	100.0	21.5	32.5	21.0	25.0
50-59	200	22	33	62	83	50-59	200	41	68	39	52	50-59	200	13	50	53	84
60-69	100.0	11.0	16.5	31.0	41.5	60-69	100.0	20.5	34.0	19.5	26.0	60-69	100.0	6.5	25.0	26.5	42.0
割付	200	10	27	63	99	割付	200	9	43	50	98	割付	200	3	36	62	99
50-59	100.0	5.0	13.5	32.0	49.5	50-59	100.0	4.5	21.5	25.0	49.0	50-59	100.0	1.5	18.0	31.0	49.5
60-69	200	2	16	89	93	60-69	200	3	30	54	113	60-69	200	4	20	51	123
	100.0	1.0	8.0	44.5	46.5		100.0	1.5	15.0	27.0	36.5		100.0	2.0	10.0	25.5	62.5

日本						米国						英国					
	合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない		合計	有料(サービス利用料・手数料料分)でも利用したいと思う	無料であれば、利用したいと思う	利用したくない	サービス自体必要ない
全体	1000	95	168	300	437	全体	1000	216	237	206	341	全体	1000	94	203	270	433
Qu	100.0	9.5	16.8	30.0	43.7	Qu	100.0	21.6	23.7	20.6	34.1	Qu	100.0	9.4	20.3	27.0	43.3
ot	200	27	29	52	92	ot	200	60	74	37	29	ot	200	40	64	36	60
aA	100.0	13.7	14.5	26.0	46.0	aA	100.0	30.0	37.0	18.5	14.5	aA	100.0	20.0	32.0	18.0	30.0
30-39	200	30	42	42	86	30-39	200	88	67	17	28	30-39	200	32	64	38	66
40-49	100.0	15.0	21.0	21.0	43.0	40-49	100.0	44.0	33.5	8.5	14.0	40-49	100.0	16.0	32.0	19.0	33.0
50-59	200	26	34	59	81	50-59	200	47	50	39	64	50-59	200	15	27	69	89
60-69	100.0	13.0	17.0	29.5	40.5	60-69	100.0	23.5	25.0	19.5	32.0	60-69	100.0	7.5	13.5	34.5	44.5
割付	200	9	31	61	96	割付	200	15	24	56	105	割付	200	4	32	68	96
50-59	100.0	4.5	17.0	30.5	48.0	50-59	100.0	7.5	12.0	28.0	52.5	50-59	100.0	2.0	16.0	34.0	48.0
60-69	200	3	29	86	82	60-69	200	6	22	57	115	60-69	200	3	16	59	122
	100.0	1.5	14.5	43.0	41.0		100.0	3.0	11.0	28.5	37.5		100.0	1.5	8.0	29.5	41.0

## ウ 各種 FinTech サービスの利用状況

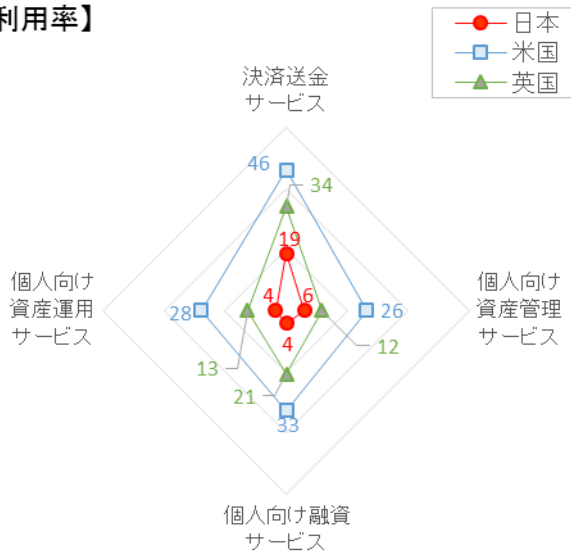
前では各種 FinTech サービスの認知度や利用意向は高いことが分かった。では同サービスはどの程度利用されているのであろうか。日本、米国、英国別にみる。

4つの類型サービスをみると、前述した利用意向で3か国とも最も高くなった FinTech サービスである「ご自身のスマートフォン等を使い、店頭で支払いを行ったり、インターネット経由で振り込みや送金ができるサービス」の利用状況が高くなった。各国別にみると、日本 18.8%、米国 46.1%、英国 34.1%となった。

<sup>5</sup> グラフは上から「ご自身のスマートフォン等を使い、店頭で支払いを行ったり、インターネット経由で振り込みや送金ができるサービス」、「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」、「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」、「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」となっている。

図表 2-3-5-4 FinTech サービスの利用率

【利用率】



他国より利用率が高くなった米国を年代別にみると、20代 68.5%、30代 80.0%が特に高くなった。また、日本についても年代別にみると、20代が 24.0%、40代 26.0%となり、他の年代よりも利用率が高くなっている。

図表 2-3-5-5 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の利用状況

日本

	合計	Q43.1.(1)スマホ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	188	448	364	
	100.0	18.8	44.8	36.4	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	48	69	83
		100.0	24.0	34.5	41.5
	30-39	200	39	98	63
		100.0	19.5	49.0	31.5
	40-49	200	52	86	62
		100.0	26.0	43.0	31.0
50-59	200	30	93	77	
	100.0	15.0	46.5	38.5	
60-69	200	19	102	79	
	100.0	9.5	51.0	39.5	

米国

	合計	Q43.1.(1)スマホ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	461	416	123	
	100.0	46.1	41.6	12.3	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	137	52	11
		100.0	68.5	26.0	5.5
	30-39	200	160	32	8
		100.0	80.0	16.0	4.0
	40-49	200	95	76	29
		100.0	47.5	38.0	14.5
50-59	200	42	114	44	
	100.0	21.0	57.0	22.0	
60-69	200	27	142	31	
	100.0	13.5	71.0	15.5	

英国

	合計	Q43.1.(1)スマホ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	341	500	159	
	100.0	34.1	50.0	15.9	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	105	69	26
		100.0	52.5	34.5	13.0
	30-39	200	104	68	28
		100.0	52.0	34.0	14.0
	40-49	200	56	111	33
		100.0	28.0	55.5	16.5
50-59	200	48	123	29	
	100.0	24.0	61.5	14.5	
60-69	200	28	129	43	
	100.0	14.0	64.5	21.5	

日本

	合計	Q43.2.(2)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	60	452	488	
	100.0	6.0	45.2	48.8	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	23	81	116
		100.0	11.5	30.5	58.0
	30-39	200	14	92	94
		100.0	7.0	46.0	47.0
	40-49	200	13	108	79
		100.0	6.5	54.0	39.5
50-59	200	8	95	97	
	100.0	4.0	47.5	48.5	
60-69	200	2	96	102	
	100.0	1.0	48.0	51.0	

米国

	合計	Q43.2.(2)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	263	408	329	
	100.0	26.3	40.8	32.9	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	90	73	37
		100.0	45.0	36.5	18.5
	30-39	200	106	73	21
		100.0	53.0	36.5	10.5
	40-49	200	50	90	60
		100.0	25.0	45.0	30.0
50-59	200	14	80	106	
	100.0	7.0	40.0	53.0	
60-69	200	3	92	105	
	100.0	1.5	46.0	52.5	

英国

	合計	Q43.2.(2)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	116	440	444	
	100.0	11.6	44.0	44.4	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	44	87	69
		100.0	22.0	43.5	34.5
	30-39	200	48	88	64
		100.0	24.0	44.0	32.0
	40-49	200	14	86	100
		100.0	7.0	43.0	50.0
50-59	200	8	93	99	
	100.0	4.0	46.5	49.5	
60-69	200	2	86	112	
	100.0	1.0	43.0	56.0	

日本

	合計	Q43.3.(3)インタ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	40	422	538	
	100.0	4.0	42.2	53.8	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	12	72	116
		100.0	6.0	36.0	58.0
	30-39	200	11	87	102
		100.0	5.5	43.5	51.0
	40-49	200	9	104	87
		100.0	4.5	52.0	43.5
50-59	200	7	82	111	
	100.0	3.5	41.0	55.5	
60-69	200	1	77	122	
	100.0	0.5	38.5	61.0	

米国

	合計	Q43.3.(3)インタ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	326	478	196	
	100.0	32.6	47.8	19.6	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	92	84	24
		100.0	46.0	42.0	12.0
	30-39	200	131	54	15
		100.0	65.5	27.0	7.5
	40-49	200	65	102	33
		100.0	32.5	51.0	16.5
50-59	200	22	113	65	
	100.0	11.0	56.5	32.5	
60-69	200	16	125	59	
	100.0	8.0	62.5	29.5	

英国

	合計	Q43.3.(3)インタ		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	208	501	291	
	100.0	20.8	50.1	29.1	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	64	91	45
		100.0	32.0	45.5	22.5
	30-39	200	72	82	46
		100.0	36.0	41.0	23.0
	40-49	200	34	107	59
		100.0	17.0	53.5	29.5
50-59	200	22	116	62	
	100.0	11.0	58.0	31.0	
60-69	200	16	105	79	
	100.0	8.0	52.5	39.5	

日本

	合計	Q43.4.(4)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	36	391	573	
	100.0	3.6	39.1	57.3	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	11	63	126
		100.0	5.5	31.5	63.0
	30-39	200	9	76	115
		100.0	4.5	38.0	57.5
	40-49	200	11	93	96
		100.0	5.5	46.5	48.0
50-59	200	4	80	116	
	100.0	2.0	40.0	58.0	
60-69	200	1	79	120	
	100.0	0.5	39.5	60.0	

米国

	合計	Q43.4.(4)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	278	436	286	
	100.0	27.8	43.6	28.6	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	86	77	37
		100.0	43.0	38.5	18.5
	30-39	200	112	58	30
		100.0	56.0	29.0	15.0
	40-49	200	57	95	48
		100.0	28.5	47.5	24.0
50-59	200	15	94	91	
	100.0	7.5	47.0	45.5	
60-69	200	8	112	80	
	100.0	4.0	56.0	40.0	

英国

	合計	Q43.4.(4)個人向		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	128	467	405	
	100.0	12.8	46.7	40.5	
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	48	84	68
		100.0	24.0	42.0	34.0
	30-39	200	55	78	67
		100.0	27.5	39.0	33.5
	40-49	200	13	104	83
		100.0	6.5	52.0	41.5
50-59	200	7	109	84	
	100.0	3.5	54.5	42.0	
60-69	200	5	92	103	
	100.0	2.5	46.0	51.5	

## (2) シェアリング・エコミーの認知度・利用率・利用意向

個人が所有する遊休資産を、借りたい人に貸し出すため、インターネットを通じ仲介をおこなう各種サービスの事をシェアリング・エコミーと呼ばれている。

ここからは、シェアリング・エコミーの各サービスが、生活者からどの程度認知され、利用されており、さらに使ってみたいと考えているのであろうか。日本、米国、英国の3か国の各 1,000 人の調査モニターを対象にウェブアンケート調査を実施した。

以降では、シェアリング・エコミーの代表的サービスとして「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス」、「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」、「個人の家事等の仕事・労働やそれに必要な時間をシェアできるサービス」、「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できるサービス」5つの類型別<sup>6</sup>に質問を行った。

### ア 各種シェアリングエコミーサービスの認知状況

まず、5つの類型別サービスの国別・年代別の認知度をみた。ここでは「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」について注目する。

5つの類型別に比較すると、日本、米国、英国とも「旅行先で個人宅の空き部屋などに宿泊できるサービス（民泊サービス）」の認知状況が他のシェアリングサービスよりも高くなっていた。我が国においても法制度の整備が進められており、報道等でも耳にする機会が増えていることが要因として考えられる。

一方で、残り4つのシェアリングサービスについてみると、米国、英国と比べて日本の認知が低いこともわかる。

以降、5つのシェアリングごとの認知状況について聞いた結果を示す。

「民泊サービス」についてみると、日本 71.2%、米国 87.9%、英国 79.2%となり、各国とも7~8割が同サービスについて何らかの形で認知している状況であった。日本について、年代別にみると20~30代は6割代に対し40~60代は7割となり、年代の高い方が認知状況が若干高くなった。なお平成28年度の調査においては、各年代とも認知状況は7割代であった。

次に「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、日本 54.0%、米国 86.4%、英国 69.4%となり、各国とも半数以上が本サービスについて何らかの形で認知している状況であった。各国比較を行うと米国の認知状況が高くなった。さらに年代別にみると20代、30代において9割と非常に高くなり、若い世代で認知されている。

「個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス」についてみると、日本 47.7%、米国 82.8%、英国 68.2%となった。各国比較を行うと米国の認知状況が特に高くなった。

「駐車スペースシェアサービス」についてみると、日本 50.9%、米国 66.3%、英国 70.9%となった。

各国比較を行うと英国の認知状況が特に高くなった。さらに年代別にみると全年代において認知度は6~7割と高くなっている。

<sup>6</sup>スペースの都合上、本報告書上では順に、民泊サービス、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、個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス、駐車スペースシェアサービス、個人所有のモノのシェアサービスと表記した。

最後に「個人所有のモノのシェアサービス」についてみると、日本 49.9%、米国 72.6%、英国 62.1%となつた。各国比較を行うと米国の認知状況が高くなつた。年代別にみると全年代において認知度は5割を超えているが、20代 83.5%、30代 88.5%、40代 73.0%と比較的若い世代での認知が高くなっている。

図表 2-3-5-6 シェアリング・エコノミーの認知状況(民泊サービス、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、個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス)

日本						米国						英国							
	合計	民泊サービス				割合		合計	民泊サービス				割合		合計	民泊サービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない
全体	1000	143	353	216	288		全体	1000	389	351	139	121		全体	1000	227	420	145	208
Quota	100.0	14.3	35.3	21.6	28.8		Quota	100.0	38.9	35.1	13.9	12.1		Quota	100.0	22.7	42.0	14.5	20.8
20-29	200	33	56	37	76		20-29	200	124	44	23	9		20-29	200	83	68	19	30
30-39	200	31	70	38	61		30-39	200	135	42	11	12		30-39	200	68	76	27	29
40-49	200	36	75	46	43		40-49	200	78	70	26	26		40-49	200	29	85	32	54
50-59	200	21	75	52	52		50-59	200	29	97	37	37		50-59	200	27	93	37	43
60-69	200	10.5	37.5	26.0	26.0		60-69	200	23	98	42	37		60-69	200	13.5	46.5	18.5	21.5
割合	100.0	11.0	39.0	21.5	28.5		割合	100.0	11.5	49.0	21.0	18.5		割合	100.0	10.0	49.0	15.0	26.0

日本						米国						英国							
	合計	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				割合		合計	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				割合		合計	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			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない
全体	1000	94	262	184	460		全体	1000	232	484	148	136		全体	1000	140	408	146	306
Quota	100.0	9.4	26.2	18.4	46.0		Quota	100.0	23.2	48.4	14.8	13.6		Quota	100.0	14.0	40.8	14.6	30.6
20-29	200	21	38	45	96		20-29	200	64	103	19	14		20-29	200	58	82	29	31
30-39	200	19	51	33	97		30-39	200	59	107	20	14		30-39	200	33	87	31	49
40-49	200	27	67	32	74		40-49	200	48	93	32	27		40-49	200	19	77	30	74
50-59	200	12	56	35	97		50-59	200	35	86	38	41		50-59	200	17	82	33	68
60-69	200	15	39	17.5	48.5		60-69	200	17.5	43.0	19.0	20.5		60-69	200	8.5	41.0	16.5	34.0
割合	100.0	7.5	25.0	19.5	48.0		割合	100.0	13.0	47.5	19.5	20.0		割合	100.0	6.5	40.0	11.5	42.0

日本						米国						英国							
	合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス				割合		合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス				割合		合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない				サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	内容がよく知らない	全く知らない
全体	1000	78	215	184	523		全体	1000	283	346	199	172		全体	1000	152	359	171	318
Quota	100.0	7.8	21.5	18.4	52.3		Quota	100.0	28.3	34.6	19.9	17.2		Quota	100.0	15.2	35.9	17.1	31.8
20-29	200	13	40	43	104		20-29	200	87	57	40	16		20-29	200	45	76	34	45
30-39	200	21	36	33	110		30-39	200	84	56	45	15		30-39	200	44	63	42	51
40-49	200	22	51	36	91		40-49	200	62	66	35	37		40-49	200	27	72	31	70
50-59	200	8	43	34	115		50-59	200	27	83	41	49		50-59	200	22	80	38	60
60-69	200	14	45	38	103		60-69	200	23	84	38	55		60-69	200	14	88	26	92
割合	100.0	7.0	22.5	19.0	51.5		割合	100.0	11.5	42.0	19.0	27.5		割合	100.0	7.0	34.0	13.0	46.0

図表 2-3-5-7 シェアリング・エコノミーの認知状況(駐車スペースシェアサービス、個人所有のモノのシェアサービス)

日本

	合計	駐車スペースシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	91	216	202	491
	100.0	9.1	21.6	20.2	49.1
QuotaAge	200	18	38	38	106
20-29	100.0	9.0	19.0	19.0	53.0
30-39	200	23	41	33	103
100.0	11.5	20.5	16.5	51.5	
40-49	200	24	48	40	88
100.0	12.0	24.0	20.0	44.0	
50-59	200	11	46	43	100
100.0	5.5	23.0	21.5	50.0	
60-69	200	15	43	48	94
100.0	7.5	21.5	24.0	47.0	

米国

	合計	駐車スペースシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	215	305	143	337
	100.0	21.5	30.5	14.3	33.7
QuotaAge	200	64	63	25	48
20-29	100.0	32.0	31.5	12.5	24.0
30-39	200	67	71	25	37
100.0	33.5	35.5	12.5	18.5	
40-49	200	54	55	28	63
100.0	27.0	27.5	14.0	31.5	
50-59	200	18	54	39	89
100.0	9.0	27.0	19.5	44.5	
60-69	200	12	62	26	100
100.0	6.0	31.0	13.0	50.0	

英国

	合計	駐車スペースシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	151	389	169	291
	100.0	15.1	38.9	16.9	29.1
QuotaAge	200	53	67	33	47
20-29	100.0	26.5	33.5	16.5	23.5
30-39	200	33	79	36	52
100.0	16.5	39.5	18.0	26.0	
40-49	200	21	76	32	71
100.0	10.5	38.0	16.0	35.5	
50-59	200	30	82	37	51
100.0	15.0	41.0	18.5	25.5	
60-69	200	14	85	31	70
100.0	7.0	42.5	15.5	35.0	

日本

	合計	個人所有のモノのシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	80	223	196	501
	100.0	8.0	22.3	19.6	50.1
QuotaAge	200	19	37	43	101
20-29	100.0	9.5	18.5	21.5	50.5
30-39	200	21	46	35	98
100.0	10.5	23.0	17.5	49.0	
40-49	200	20	36	37	87
100.0	10.0	18.0	18.5	43.5	
50-59	200	9	44	39	108
100.0	4.5	22.0	19.5	54.0	
60-69	200	11	40	42	107
100.0	5.5	20.0	21.0	53.5	

米国

	合計	個人所有のモノのシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	239	314	173	274
	100.0	23.9	31.4	17.3	27.4
QuotaAge	200	78	58	31	33
20-29	100.0	39.0	29.0	15.5	16.5
30-39	200	82	60	35	23
100.0	41.0	30.0	17.5	11.5	
40-49	200	50	60	36	34
100.0	25.0	30.0	18.0	17.0	
50-59	200	17	67	39	77
100.0	8.5	33.5	19.5	38.5	
60-69	200	12	69	32	87
100.0	6.0	34.5	16.0	43.5	

英国

	合計	個人所有のモノのシェアサービス			
		サービス名や内容をある程度知っている	知っているが、聞く心がない	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
全体	1000	131	335	155	379
	100.0	13.1	33.5	15.5	37.9
QuotaAge	200	45	68	31	56
20-29	100.0	22.5	34.0	15.5	28.0
30-39	200	43	59	40	58
100.0	21.5	29.5	20.0	29.0	
40-49	200	20	66	30	84
100.0	10.0	33.0	15.0	42.0	
50-59	200	15	70	33	82
100.0	7.5	35.0	16.5	41.0	
60-69	200	8	72	21	99
100.0	4.0	36.0	10.5	49.5	

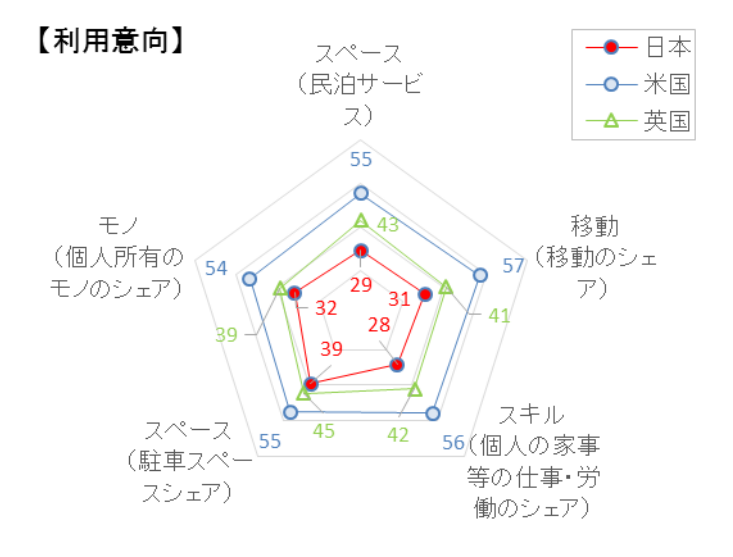


## イ 各種シェアリングエコノミーサービスの利用意向

全員を対象に各種シェアリングエコノミーサービスの利用意向について尋ねた。日本、米国、英国別にみる。また、ここでは「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」に注目した。

5つの類型サービスをみると、日本と英国では「駐車スペースシェアサービス」、米国では「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」が「利用したい」との回答が高くなった。但し、米国において同サービスは1位ではなかったものの55.0%が利用したいと回答している。

図表 2-3-5-8 シェアリング・エコノミーの利用意向



以降、5サービスごとの利用意向についての結果を示す。

最初に「民泊サービス」についてみると、日本29.4%、米国55.3%、英国43.0%となった。各国比較を行うと米国が半数の人が利用したいと回答し高くなった。米国では20-30代での利用意向が7~8割と顕著に高くなった。なお、英国の同年代は6割、日本は3割であった。

次に「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、日本30.7%、米国57.4%、英国42.0%となり、各国比較を行うと米国が高くなった。米国の20-30代での利用意向が7割と顕著に高くなった。なお、英国の同年代では6割、日本は3割であった。

「個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス」についてみると、日本28.3%、米国55.7%、英国34.7%となった。各国比較を行うと米国の利用意向が他国よりも高くなった。各国年代別傾向は、英国、米国とも20-30代が高くなり、前述した2サービスと同じ傾向を示した。

「駐車スペースシェアサービス」についてみると、日本39.0%、米国55.0%、英国44.7%となった。各国比較を行うと米国の利用意向が他国よりも高くなった。また、前述したとおり日本と英国においては本シェアリングサービスが他のサービスと比べ利用意向が高くなった。

最後に「個人所有のモノのシェアサービス」についてみると、日本31.8%、米国53.5%、英国39.0%となった。各国比較を行うと米国の利用意向が他国よりも高くなった。

図表 2-3-5-9 シェアリング・エコノミーの利用意向(民泊サービス、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、個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス)

日本

		合計	民泊サービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	71 7.1	223 22.3	706 70.6
Quota age 別付	20-29	200 100.0	19 9.5	48 24.0	133 66.5
	30-39	200 100.0	17 8.5	48 24.0	135 67.5
	40-49	200 100.0	16 8.0	56 28.0	128 64.0
	50-59	200 100.0	8 4.0	44 22.0	148 74.0
	60-69	200 100.0	11 5.5	27 13.5	162 81.0

米国

		合計	民泊サービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	401 40.1	152 15.2	447 44.7
Quota age 別付	20-29	200 100.0	123 61.5	49 24.5	28 14.0
	30-39	200 100.0	140 70.0	26 13.0	34 17.0
	40-49	200 100.0	79 39.5	30 15.0	91 45.5
	50-59	200 100.0	34 17.0	21 10.5	145 72.5
	60-69	200 100.0	25 12.5	26 13.0	149 74.5

英国

		合計	民泊サービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	246 24.6	184 18.4	570 57.0
Quota age 別付	20-29	200 100.0	81 40.5	64 32.0	55 27.5
	30-39	200 100.0	78 39.0	46 23.0	76 38.0
	40-49	200 100.0	35 17.5	37 18.5	128 64.0
	50-59	200 100.0	30 15.0	27 13.5	143 71.5
	60-69	200 100.0	22 11.0	10 5.0	168 84.0

日本

		合計	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		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	70 7.0	237 23.7	693 69.3
Quota age 別付	20-29	200 100.0	17 8.5	48 24.0	135 67.5
	30-39	200 100.0	17 8.5	48 24.0	135 67.5
	40-49	200 100.0	17 8.5	65 32.5	118 59.0
	50-59	200 100.0	6 3.0	44 22.0	150 75.0
	60-69	200 100.0	13 6.5	32 16.0	155 77.5

米国

		合計	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		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	281 28.1	293 29.3	426 42.6
Quota age 別付	20-29	200 100.0	85 42.5	84 42.0	31 15.5
	30-39	200 100.0	74 37.0	95 47.5	31 15.5
	40-49	200 100.0	62 31.0	61 30.5	77 38.5
	50-59	200 100.0	33 16.5	27 13.5	140 70.0
	60-69	200 100.0	27 13.5	26 13.0	147 73.5

英国

		合計	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		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	160 16.0	250 25.0	590 59.0
Quota age 別付	20-29	200 100.0	62 31.0	79 39.5	59 29.5
	30-39	200 100.0	35 17.5	89 44.5	76 38.0
	40-49	200 100.0	26 13.0	43 21.5	131 65.5
	50-59	200 100.0	21 10.5	27 13.5	152 76.0
	60-69	200 100.0	16 8.0	12 6.0	172 86.0

日本

		合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	55 5.5	228 22.8	717 71.7
Quota age 別付	20-29	200 100.0	13 6.5	46 23.0	141 70.5
	30-39	200 100.0	11 5.5	56 28.0	133 66.5
	40-49	200 100.0	12 6.0	60 30.0	128 64.0
	50-59	200 100.0	8 4.0	39 19.5	153 76.5
	60-69	200 100.0	11 5.5	27 13.5	162 81.0

米国

		合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	311 31.1	246 24.6	443 44.3
Quota age 別付	20-29	200 100.0	83 41.5	72 36.0	45 22.5
	30-39	200 100.0	103 51.5	55 27.5	42 21.0
	40-49	200 100.0	59 29.5	57 28.5	84 42.0
	50-59	200 100.0	32 16.0	33 16.5	135 67.5
	60-69	200 100.0	34 17.0	29 14.5	137 68.5

英国

		合計	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス		
			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	利用したいと思わない
全体		1000 100.0	210 21.0	210 21.0	580 58.0
Quota age 別付	20-29	200 100.0	59 29.5	64 32.0	77 38.5
	30-39	200 100.0	64 32.0	55 27.5	81 40.5
	40-49	200 100.0	33 16.5	40 20.0	127 63.5
	50-59	200 100.0	34 17.0	31 15.5	135 67.5
	60-69	200 100.0	20 10.0	20 10.0	160 80.0

図表 2-3-5-10 シェアリング・エコミーの利用意向(駐車スペースシェアサービス、個人所有のモノのシェアサービス)

日本

		合計	駐車スペースシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	85	305	610
		100.0	8.5	30.5	61.0
QuotaAge	20-29	200	18	58	124
		100.0	9.0	29.0	62.0
	30-39	200	18	72	110
		100.0	9.0	36.0	55.0
	40-49	200	18	72	110
割付	50-59	200	14	65	121
		100.0	7.0	32.5	60.5
	60-69	200	17	38	145
		100.0	8.5	19.0	72.5

米国

		合計	駐車スペースシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	265	285	450
		100.0	26.5	28.5	45.0
QuotaAge	20-29	200	73	84	43
		100.0	36.5	42.0	21.5
	30-39	200	93	73	34
		100.0	46.5	36.5	17.0
	40-49	200	51	66	83
割付	50-59	200	30	27	143
		100.0	15.0	13.5	71.5
	60-69	200	18	35	147
		100.0	9.0	17.5	73.5

英国

		合計	駐車スペースシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	197	250	553
		100.0	19.7	25.0	55.3
QuotaAge	20-29	200	61	70	69
		100.0	30.5	35.0	34.5
	30-39	200	49	85	66
		100.0	24.5	42.5	33.0
	40-49	200	35	39	126
割付	50-59	200	31	37	132
		100.0	15.5	18.5	66.0
	60-69	200	21	19	160
		100.0	10.5	9.5	80.0

日本

		合計	個人所有のモノのシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	57	261	682
		100.0	5.7	26.1	68.2
QuotaAge	20-29	200	13	52	135
		100.0	6.5	26.0	67.5
	30-39	200	19	53	128
		100.0	9.5	26.5	64.0
	40-49	200	11	68	121
割付	50-59	200	5	34	60.5
		100.0	2.5	17.0	50.5
	60-69	200	7	37	156
		100.0	3.5	18.5	78.0

米国

		合計	個人所有のモノのシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	325	210	465
		100.0	32.5	21.0	46.5
QuotaAge	20-29	200	97	64	39
		100.0	48.5	32.0	19.5
	30-39	200	117	51	32
		100.0	58.5	25.5	16.0
	40-49	200	66	45	89
割付	50-59	200	33	22.5	44.5
		100.0	16.5	11.25	22.25
	60-69	200	26	25	149
		100.0	13.0	12.5	74.5

英国

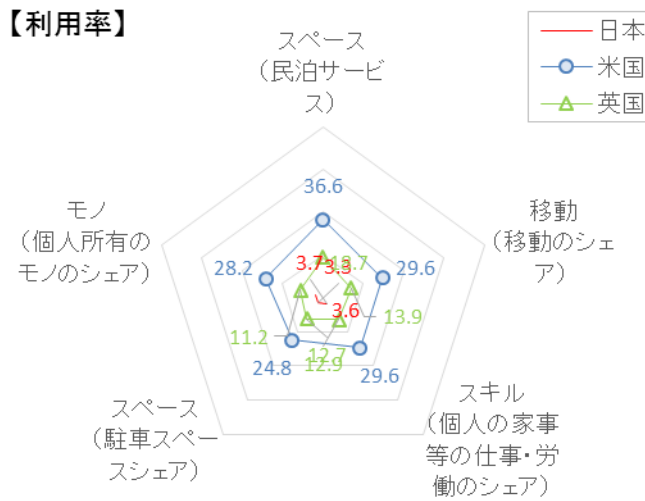
		合計	個人所有のモノのシェアサービス		
			有料(サービス利用料・手数)	無料であれば利用したい	利用したいと思わない
全体		1000	189	201	610
		100.0	18.9	20.1	61.0
QuotaAge	20-29	200	60	68	72
		100.0	30.0	34.0	36.0
	30-39	200	65	57	78
		100.0	32.5	28.5	39.0
	40-49	200	26	39	135
割付	50-59	200	13	19.5	67.5
		100.0	6.5	9.75	33.75
	60-69	200	25	27	148
		100.0	12.5	13.5	74.0

### ウ 各種シェアリングエコノミーサービスの利用状況

前では各種シェアリングエコノミーサービスの認知度や利用意向が米国や英国は日本と比べて高いことが分かった。では同サービスはどの程度利用されているのであろうか。日本、米国、英国別にみる。

5つの類型サービスをみると、米国、英国では「民泊サービス」が高くなった。各シェアリングサービスとも米国では3～4割の利用率があり、英国の1～2割代よりも高くなった。

図表 2-3-5-11 シェアリング・エコノミーの利用状況<sup>7</sup>



<sup>7</sup>我が国の民泊サービスの利用率及び個人の所有する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率については未調査

図表 2-3-5-12 シェアリング・エコミーの利用状況(民泊サービス、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、個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス)

日本

	合計	民泊サービス		サービス 自体知ら ない
		利用して いる	利用して いない	
全体				
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	アンケート設問なし		
	30-39	アンケート設問なし		
	40-49	アンケート設問なし		
	50-59	アンケート設問なし		
	60-69	アンケート設問なし		

米国

	合計	民泊サービス		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	366	513	121	
	100.0	36.6	51.3	12.1	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	127	64	9
		100.0	63.5	32.0	4.5
	30-39	200	143	45	12
		100.0	71.5	22.5	6.0
	40-49	200	70	104	26
	100.0	35.0	52.0	13.0	
50-59	200	16	147	37	
	100.0	8.0	73.5	18.5	
60-69	200	10	153	37	
	100.0	5.0	76.5	18.5	

英国

	合計	民泊サービス		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	187	605	208	
	100.0	18.7	60.5	20.8	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	73	97	30
		100.0	36.5	48.5	15.0
	30-39	200	76	95	29
		100.0	38.0	47.5	14.5
	40-49	200	21	125	54
	100.0	10.5	62.5	27.0	
50-59	200	11	146	43	
	100.0	5.5	73.0	21.5	
60-69	200	6	142	52	
	100.0	3.0	71.0	26.0	

日本

	合計	民泊サービス		サービス 自体知ら ない
		利用して いる	利用して いない	
全体				
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	アンケート設問なし		
	30-39	アンケート設問なし		
	40-49	アンケート設問なし		
	50-59	アンケート設問なし		
	60-69	アンケート設問なし		

米国

	合計	一般のドライバーの		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	296	568	136	
	100.0	29.6	56.8	13.6	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	86	100	14
		100.0	43.0	50.0	7.0
	30-39	200	120	66	14
		100.0	60.0	33.0	7.0
	40-49	200	59	114	27
	100.0	29.5	57.0	13.5	
50-59	200	22	137	41	
	100.0	11.0	68.5	20.5	
60-69	200	9	151	40	
	100.0	4.5	75.5	20.0	

英国

	合計	一般のドライバーの		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	139	555	306	
	100.0	13.9	55.5	30.6	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	66	103	31
		100.0	33.0	51.5	15.5
	30-39	200	46	105	49
		100.0	23.0	52.5	24.5
	40-49	200	16	110	74
	100.0	8.0	55.0	37.0	
50-59	200	7	125	68	
	100.0	3.5	62.5	34.0	
60-69	200	4	112	84	
	100.0	2.0	56.0	42.0	

日本

	合計	個人の家事等の仕		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	37	440	523	
	100.0	3.7	44.0	52.3	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	14	82	104
		100.0	7.0	41.0	52.0
	30-39	200	9	81	110
		100.0	4.5	40.5	55.0
	40-49	200	9	100	91
	100.0	4.5	50.0	45.5	
50-59	200	5	80	115	
	100.0	2.5	40.0	57.5	
60-69	200	0	97	103	
	100.0	0.0	48.5	51.5	

米国

	合計	個人の家事等の仕		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	296	532	172	
	100.0	29.6	53.2	17.2	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	97	87	16
		100.0	48.5	43.5	8.0
	30-39	200	118	67	15
		100.0	59.0	33.5	7.5
	40-49	200	53	110	37
	100.0	26.5	55.0	18.5	
50-59	200	20	131	49	
	100.0	10.0	65.5	24.5	
60-69	200	8	137	55	
	100.0	4.0	68.5	27.5	

英国

	合計	個人の家事等の仕		サービス 自体知ら ない	
		利用して いる	利用して いない		
全体	1000	129	553	318	
	100.0	12.9	55.3	31.8	
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	50	105	45
		100.0	25.0	52.5	22.5
	30-39	200	52	97	51
		100.0	26.0	48.5	25.5
	40-49	200	18	112	70
	100.0	9.0	56.0	35.0	
50-59	200	9	131	60	
	100.0	4.5	65.5	30.0	
60-69	200	0	108	92	
	100.0	0.0	54.0	46.0	

図表 2-3-5-13 シェアリング・エコミーの利用状況(駐車スペースシェアサービス、個人所有のモノのシェアサービス)

日本

		合計	駐車スペースシェア		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	33 3.3	476 47.6	491 49.1
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	11 5.5	83 41.5	106 53.0
	30-39	200 100.0	9 4.5	88 44.0	103 51.5
	40-49	200 100.0	7 3.5	105 52.5	88 44.0
	50-59	200 100.0	6 3.0	94 47.0	100 50.0
	60-69	200 100.0	0 0.0	106 53.0	94 47.0

米国

		合計	駐車スペースシェア		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	248 24.8	415 41.5	337 33.7
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	69 34.5	83 41.5	48 24.0
	30-39	200 100.0	101 50.5	62 31.0	37 18.5
	40-49	200 100.0	57 28.5	80 40.0	63 31.5
	50-59	200 100.0	14 7.0	97 48.5	89 44.5
	60-69	200 100.0	7 3.5	93 46.5	100 50.0

英国

		合計	駐車スペースシェア		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	127 12.7	582 58.2	291 29.1
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	45 22.5	108 54.0	47 23.5
	30-39	200 100.0	47 23.5	101 50.5	52 26.0
	40-49	200 100.0	20 10.0	109 54.5	71 35.5
	50-59	200 100.0	8 4.0	141 70.5	51 25.5
	60-69	200 100.0	7 3.5	123 61.5	70 35.0

日本

		合計	個人所有のモノの		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	36 3.6	463 46.3	501 50.1
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	13 6.5	86 43.0	101 50.5
	30-39	200 100.0	11 5.5	91 45.5	98 49.0
	40-49	200 100.0	9 4.5	104 52.0	87 43.5
	50-59	200 100.0	3 1.5	89 44.5	108 54.0
	60-69	200 100.0	0 0.0	93 46.5	107 53.5

米国

		合計	個人所有のモノの		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	282 28.2	444 44.4	274 27.4
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	90 45.0	77 38.5	33 16.5
	30-39	200 100.0	123 61.5	54 27.0	23 11.5
	40-49	200 100.0	55 27.5	91 45.5	54 27.0
	50-59	200 100.0	11 5.5	112 56.0	77 38.5
	60-69	200 100.0	3 1.5	110 55.0	87 43.5

英国

		合計	個人所有のモノの		サービス 自体知ら ない
			利用して いる	利用して いない	
全体		1000 100.0	112 11.2	509 50.9	379 37.9
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200 100.0	47 23.5	97 48.5	56 28.0
	30-39	200 100.0	48 24.0	94 47.0	58 29.0
	40-49	200 100.0	11 5.5	105 52.5	84 42.0
	50-59	200 100.0	5 2.5	113 56.5	82 41.0
	60-69	200 100.0	1 0.5	100 50.0	99 49.5

## 6. AIに関する意識

### (1) AI時代に求められる能力

今後AIが普及した時代において個人に求められる能力はどのようなものであると思うか。日本、米国、英国、3か国の各1,000人の調査モニターを対象にウェブアンケート調査を実施した。ここでは必要と思われる能力を2つまで選んでもらった。

結果、日本では、「コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力」が、米国および英国では「語学力や理解力、表現力などの基礎的素養」が最も高くなった。

なお、日本では「語学力や理解力、表現力などの基礎的素養」は2番目に高くなった。日本で最も高くなった「コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力」は米国、英国では3位以内に入らなかった。

日本と、米国・英国と比べると重視する能力に差が生じる結果となった。さらに日本の場合は、ほぼすべての能力について回答が2~3割と分散する傾向がでており、他国と比べると必要な能力について考えがまとまっていない状況にあるとも読める。

以降、日本、米国、英国別に高くなった順に見る。

日本では、「コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力」35.3%、「語学力や理解力、表現力などの基礎的素養」31.5%、「情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力」28.1%の順で高くなった。

米国では、「語学力や理解力、表現力などの基礎的素養」53.6%、「情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力」34.9%、「チャレンジ精神や主体性、行動力、洞察力などの人間的資質」34.1%の順で高くなった。

英国では、「語学力や理解力、表現力などの基礎的素養」49.0%、「情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力」35.2%、「企画発想力や創造性」21.7%の順で高くなった。

図表 2-3-6-1 AI時代に求められる能力

日本								米国								英国							
Qu ot aa ge - 割 付	合計	AI時代に求められる能力						Qu ot aa ge - 割 付	合計	AI時代に求められる能力						Qu ot aa ge - 割 付	合計	AI時代に求められる能力					
		チャレンジ精神や主体性、行動力、洞察などの人間的資質	語学力や理解力、表現力などの基礎的素養	情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力	企画発想力や創造性	コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力	その他			チャレンジ精神や主体性、行動力、洞察などの人間的資質	語学力や理解力、表現力などの基礎的素養	情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力	企画発想力や創造性	コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力	その他			チャレンジ精神や主体性、行動力、洞察などの人間的資質	語学力や理解力、表現力などの基礎的素養	情報収集能力や課題解決能力、論理的思考などの業務遂行能力	企画発想力や創造性	コミュニケーション能力やコーチングなどの対人関係能力	その他
全体	1000	269	315	281	193	353	16	全体	1000	341	536	349	199	197	33	全体	1000	227	490	352	229	217	44
20-29	200	65	65	35	39	74	5	20-29	200	98	104	70	37	38	0	20-29	200	57	94	71	46	45	0
30-39	200	56	71	62	40	65	1	30-39	200	121	91	60	36	19	9	30-39	200	47	91	67	50	28	2
40-49	200	50	53	57	39	76	0	40-49	200	61	119	65	40	33	3	40-49	200	35	107	74	43	35	9
50-59	200	37	65	60	30	75	5	50-59	200	35	109	77	42	49	12	50-59	200	35	95	69	45	57	13
60-69	200	55	61	67	45	63	7	60-69	200	26	110	77	44	58	15	60-69	200	33	100	71	45	52	16
割合	100.0	26.9	31.5	28.1	19.3	35.3	1.6	割合	100.0	34.1	53.6	34.9	19.9	19.7	3.3	割合	100.0	22.7	49.0	35.2	21.7	4.4	

## (2) AI活用方法に対する認知状況

AIの開発によって我々の日常生活の中にも徐々に適用事例が表れている。

ここでは、生活の中でのAIの活用事例として、「入力したテキストに対する自動回答」、「写真を個人ごとに自動分類」、「音声入力機能での情報検索」、「音声入力機能での家電操作」の4つを提示し、それぞれの利用状況を含めた認知状況についてアンケートで尋ねた。

各国別にみると、米国における4事例とも「普段から使っている」が2~3割となり、日本や英国と比べて高くなった。日本は「知らない」が4事例に対して4~6割となり、米国、英国と比べるとAI活用事例への認知度が低くなった。



図表 2-3-6-2 AI活用方法に対する認知状況

日本

	合計	入力したテキストに対する自動回答			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	51	112	201	636
Quota					
20-29	200	14	30	32	124
30-39	200	17	24	51	108
40-49	200	12	24	46	118
50-59	200	2	23	34	141
60-69	200	6	11	38	145
割合	100.0	5.1	11.2	20.1	63.6

米国

	合計	入力したテキストに対する自動回答			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	356	139	166	339
Quota					
20-29	200	106	39	22	33
30-39	200	136	21	24	19
40-49	200	70	31	32	67
50-59	200	25	26	43	106
60-69	200	19	22	45	114
割合	100.0	35.6	13.9	16.6	33.9

英国

	合計	入力したテキストに対する自動回答			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	198	171	211	420
Quota					
20-29	200	70	45	30	55
30-39	200	70	35	35	60
40-49	200	32	37	44	87
50-59	200	16	29	48	107
60-69	200	10	25	54	111
割合	100.0	19.8	17.1	21.1	42.0

日本

	合計	写真を個人ごとに自動分類			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	49	110	246	595
Quota					
20-29	200	16	41	45	98
30-39	200	8	20	22	49
40-49	200	8	20	51	115
50-59	200	4	9	33	134
60-69	200	2	8	45	146
割合	100.0	4.9	11.0	24.6	59.5

米国

	合計	写真を個人ごとに自動分類			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	202	226	189	383
Quota					
20-29	200	65	75	32	28
30-39	200	74	75	27	24
40-49	200	47	50	39	64
50-59	200	11	17	44	128
60-69	200	5	9	47	139
割合	100.0	20.2	22.6	18.9	38.3

英国

	合計	写真を個人ごとに自動分類			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	92	170	237	501
Quota					
20-29	200	41	55	48	56
30-39	200	29	65	44	62
40-49	200	15	23	57	105
50-59	200	7	11	28	134
60-69	200	3	9	44	144
割合	100.0	9.2	17.0	23.7	50.1

日本

	合計	音声入力機能での情報検索			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	107	193	278	422
Quota					
20-29	200	26	50	52	72
30-39	200	31	43	63	63
40-49	200	22	46	57	75
50-59	200	17	31	53	99
60-69	200	11	23	53	113
割合	100.0	10.7	19.3	27.8	42.2

米国

	合計	音声入力機能での情報検索			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	306	196	310	188
Quota					
20-29	200	84	54	47	15
30-39	200	96	47	42	15
40-49	200	65	43	50	42
50-59	200	32	26	76	66
60-69	200	29	26	95	50
割合	100.0	30.6	19.6	31.0	18.8

英国

	合計	音声入力機能での情報検索			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	184	192	360	264
Quota					
20-29	200	66	49	49	36
30-39	200	53	48	67	32
40-49	200	33	37	73	57
50-59	200	21	35	76	68
60-69	200	11	23	95	71
割合	100.0	18.4	19.2	36.0	26.4

日本

	合計	音声入力機能での家電操作			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	31	80	394	495
Quota					
20-29	200	11	21	71	97
30-39	200	5	10	35	48
40-49	200	6	19	86	89
50-59	200	1	10	86	103
60-69	200	0	6	79	115
割合	100.0	3.1	8.0	39.4	49.5

米国

	合計	音声入力機能での家電操作			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	222	160	419	199
Quota					
20-29	200	76	39	60	25
30-39	200	83	55	37	25
40-49	200	49	34	76	41
50-59	200	11	16	111	62
60-69	200	3	16	135	46
割合	100.0	22.2	16.0	41.9	19.9

英国

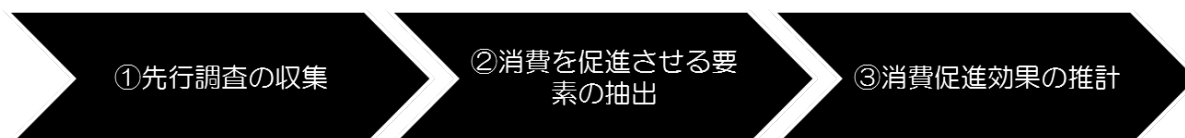
	合計	音声入力機能での家電操作			
		普段から使っている	使った経験はあるが、普段は使っていない	聞いたことはあるが、使ったことはない	知らない
全体	1000	88	138	525	249
Quota					
20-29	200	39	38	74	49
30-39	200	27	54	77	42
40-49	200	10	26	110	54
50-59	200	9	12	123	56
60-69	200	3	8	141	48
割合	100.0	8.8	13.8	52.5	24.9

## 第4節 スマートフォン経済のインパクト分析

### 1. 概要

スマートフォンの利用による経済への影響を定量的に分析した。調査プロセスは以下の通りである。①先行調査の収集においては、スマートフォンが関連するネットショッピングやモバイルコマースの現状について把握した。②消費促進させる要素の抽出においては、スマートフォンによる経済効果として考えられる要素を抽出した。③消費促進効果の推計においては、アンケート結果を用いて、スマートフォンによる経済効果を定量的に推計した。

図表 2-4-1-1 調査の流れ



(出典) みずほ情報総研作成

### 2. 調査の方法

#### (1) 先行調査の収集

スマートフォンが関連するネットショッピングやモバイルコマースの現状について把握した。調査の際には以下の文献を参照した。

#### (2) 図表 2-4-2-1 参照した文献

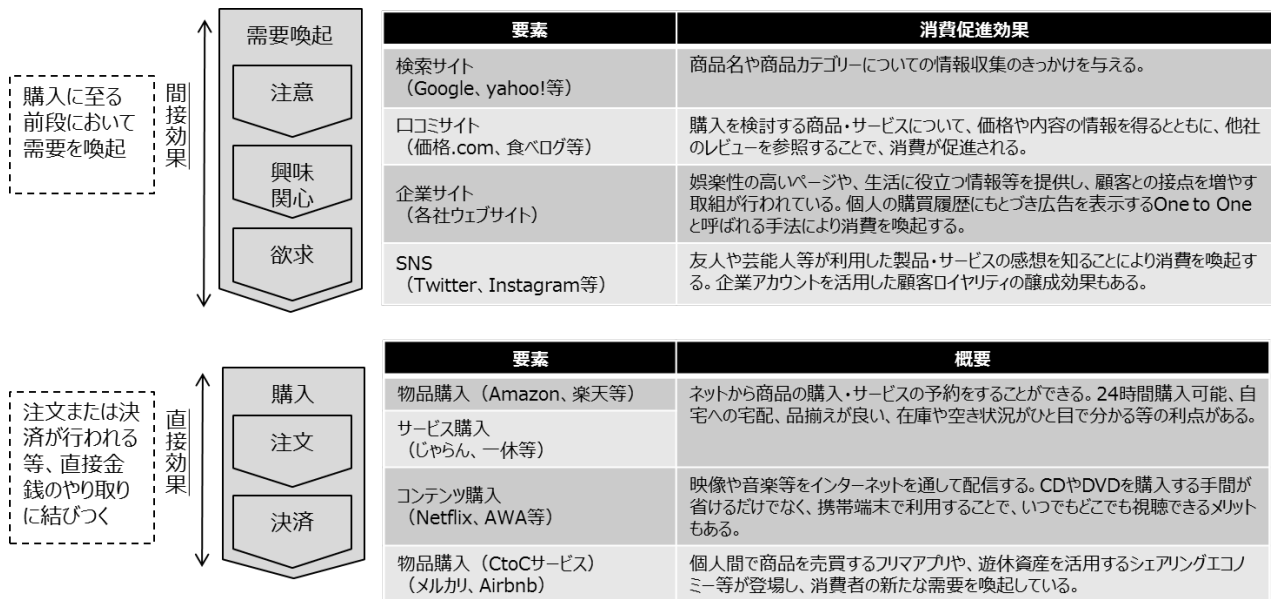
No	主体名	レポート名	公開	概要	URL
①	総務省	平成 24 年版情報通信白書	2012 年 7 月 17 日	スマートフォン・タブレット端末の普及に伴う経済波及効果についての推計を行った。経済波及効果を消費市場に与える影響(直接効果)と、産業全体に与える影響(精算誘発額)に分けて分析を行った。	<a href="http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/tokei/whitepaper/h24.html">http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/tokei/whitepaper/h24.html</a>
②	経済産業省	電子商取引に関する市場調査	2016 年 6 月 14 日	2015 年における電子商取引の市場について調査を行った。我が国の BtoC 市場のうち、スマートフォン経由で消費された金額が 1 兆 9,862 億円であると推計している。消費の対象となる商品によってスマホを経由する割合は異なることを述べ、例えば、衣類・服飾雑貨の割合は高く、家電の割合は低いことを明らかにした。この他、スマホを経由した個人間の取引(CtoC)についても言及する。	<a href="http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614001/20160614001-2.pdf">http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160614001/20160614001-2.pdf</a>
③	Google 野村総合研究所	インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究	2015 年 2 月 26 日	スマートフォンアプリを利用したビジネスを App Economy と定義し、その市場規模が 2011 年に 2,200 億円だったところ、2013 年には 8,200 億円まで拡大したことを示した。また、インターネットを通じた購買という直接的な消費に繋がる影響だけでなく、インターネットによる情報収集等の間接的に消費を促す効果の影響を推計しており、2013 年では、27.4 兆円の消費にインターネットが間接的に影響することを示した。	<a href="http://innovation-nippon.jp/reports/NRI_Internet%20and%20Japan%20Economy_hi.pdf">http://innovation-nippon.jp/reports/NRI_Internet%20and%20Japan%20Economy_hi.pdf</a>
④	富士経済	通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2016	2016 年 1 月 25 日	日本国内における BtoC の物販をメインとした通販市場を通販形態別(カタログ/テレビ/EC(PC・タブレット PC・スマートフォン・フィーチャーフォン)等)と商品群別(食品/アパレル/家電・パソコン/書籍/ソフト等)で市場を掲載する。スマートフォン市場(スマートフォンサイトからの受注)は 2014 年に 1 兆 4,962 億円であったが、2017 年には 2 兆 3,573 億円まで拡大すると予測している。	<a href="https://www.fuji-keizai.co.jp/report/index/111510830.html">https://www.fuji-keizai.co.jp/report/index/111510830.html</a>

(出典) 各種資料からみずほ情報総研作成

### (3) 消費促進させる要素の抽出

スマートフォンが消費を促進させる要素を AIDMA のフレームワークにもとづき整理した。注意～欲求までの購入に至る前段階で需要を喚起する効果を間接効果、注文または決済が行われる等、直接金銭のやり取りに結びつく効果を直接効果と定義した。直接効果、間接効果それぞれにおいて、消費を促進させる要素の例を以下の図に記載した。

図表 2-4-2-2 消費を促進させる要素の例

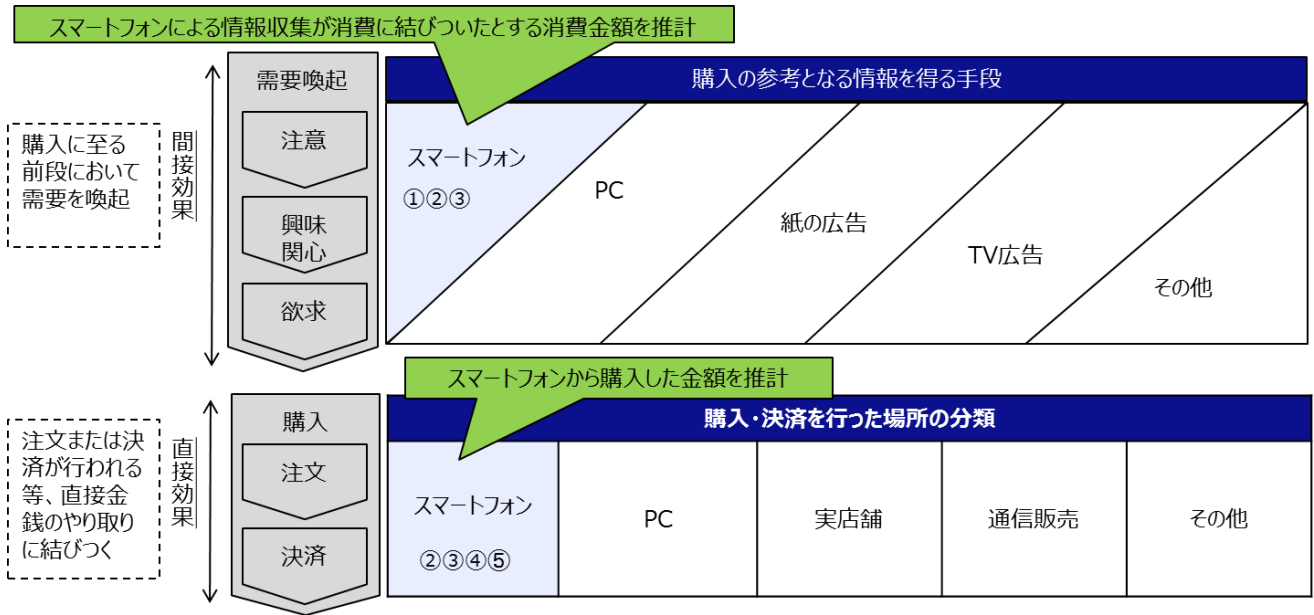


(出典) みずほ情報総研作成

### (4) 消費促進効果の推計

スマートフォンが消費行動を促す「直接効果」と「間接効果」について消費金額をベースとした定量的な推計を行った。スマートフォンによる間接効果の推計では、PCや紙の広告、TV広告等の媒体も含めた情報収集手段のうち、スマートフォンによる情報収集が消費に結びついたとする消費金額を推計した。また、直接効果の推計では、PCによる通販サイトからの購入、実店舗からの購入、通信販売での購入等も含めた購入経路のうち、スマートフォンを介した消費金額を推計した。尚、推計の際には日本だけでなく、米国と英国についても消費促進効果を算出した。

図表 2-4-2-3 消費促進効果の推計の概念図



(出典) みずほ情報総研作成

推計の際には、日常生活の中で利用機会が比較的多く、回答者がイメージしやすい消費という観点から下表の11項目を対象として推計を行った。直接効果は、対象項目の中でスマートフォンを通して消費した金額をアンケートで尋ねることで算出した。間接効果は、対象項目に該当する消費のうち、スマートフォンによる情報収集が需要を喚起した割合をアンケートで尋ねることで算出した。詳細な推計方法は次節に記載した。

図表 2-4-2-4 調査対象とする消費項目

消費項目
化粧品
日用品・生活雑貨
書籍 新聞
動画・音楽
ゲームソフト
外食
ファッション
交通
旅行・宿泊
アミューズメント用チケット
消費全体

(出典) みずほ情報総研作成

## ア 直接効果の推計方法

直接効果の推計では、例示した品目別にスマートフォンから購入した金額を推計した。アンケート結果により、項目別、年代別、性別別にスマートフォンから各品目を購入した金額の平均値を算出した。これに各年代の人口を掛け合わせるにより、直接効果を算出した。尚、米国と英国についても同様の計算を行った。

図表 2-4-2-5 直接効果の推計方法

調査対象品目	スマートフォンを介して消費した金額の年代別、男女別の平均値									
	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳		60~69歳	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
化粧品	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円
書籍	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…

×

各国の人口 (万人)	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳		60~69歳	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
	609	640	750	773	938	960	773	775	932	887

||

調査対象品目	スマートフォンの消費促進効果(直接効果)									
	20~29歳		30~39歳		40~49歳		50~59歳		60~69歳	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
化粧品	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円	△△円	□□円
書籍	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…
…	…	…	…	…	…	…	…	…	…	…

(出典) みずほ情報総研作成

図表 2-4-2-6 各国の人口構成 (単位 : 万人)

	20~29 歳		30~39 歳		40~49 歳		50~59 歳		60~69 歳	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
日本	609	640	750	773	938	960	773	775	932	887
米国	2,200	2,328	2,069	2,107	2,063	2,079	2,279	2,228	1,821	1,678
英国	427	439	418	419	454	443	433	421	362	344

(出典) 総務省統計局「人口推計-平成 29 年 3 月報-」(平成 27 年) 及び

UNITED NATIONS DESA/POPULATION DIVISION「World Population Prospects 2017」(平成 27 年)

## イ 間接効果の推計方法

間接効果の推計では、スマートフォンから SNS や口コミサイト等での情報収集がきっかけとなり、消費に結びついた金額も品目ごとに推計した。アンケート結果により、項目別、年代別に購入前にスマートフォンから情報収集を行った割合の平均値を算出した。これに項目別、年代別の消費金額を掛け合わせることで、間接効果を算出した。尚、米国と英国についても同様の計算を行った。

図表 2-4-2-7 間接効果の推計方法



(出典) みずほ情報総研作成

### 3. スマホによる消費促進効果の結果(一人あたり)

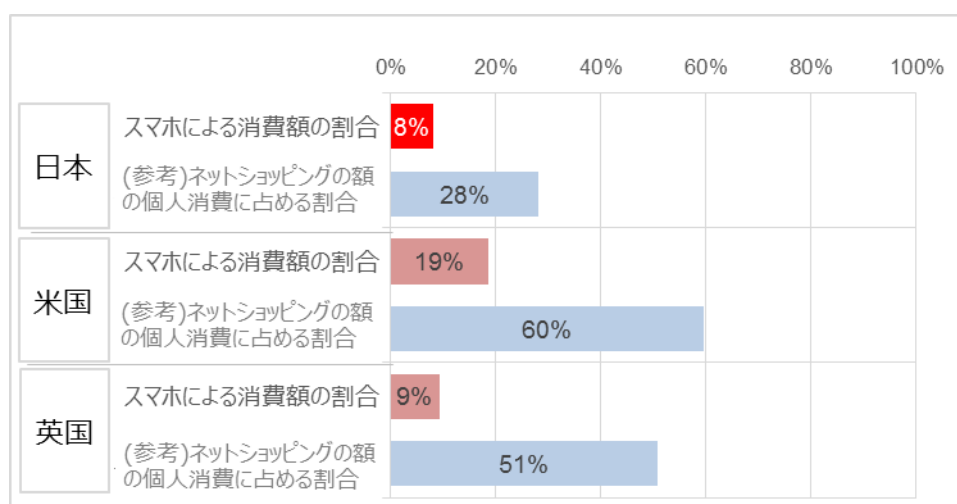
アンケート結果より、一人あたりの直接効果と間接効果を算出した。以下にその結果を示す。<sup>8</sup>

#### (1) 一人あたりの直接効果の平均値

##### ア 直接効果の各国比較

アンケート回答者一人あたりの月間消費金額と、そのうち、パソコン、スマートフォン、タブレットを介して消費した金額の平均値を算出すると以下の通りとなった。日本の回答者の結果を見ると、一人あたりの月間消費金額のうち、28%がネットショッピングにより消費され、8%がスマートフォンを介して消費されていることが分かった。

図表 2-4-3-1 スマホによる消費額の割合



<sup>8</sup> 消費額の算出の際には、月間消費金額を0円とした回答者や明らかに高額すぎる金額を回答した回答者は外れ値として除外した。

図表 2-4-3-2 アンケート回答結果の一人あたり消費金額の平均値（各国、月額）

日本(単位:円)

	個人消費額	ネットショッピング(パソコン、スマートフォン、タブレットの直接効果合計)		パソコン		スマートフォン		タブレット	
		直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比
化粧品	2,385	1,079	45%	692	29%	349	15%	38	2%
日用品・生活雑貨	2,552	667	26%	407	16%	214	8%	46	2%
書籍・新聞	1,662	693	42%	421	25%	229	14%	42	3%
動画・音楽	932	635	68%	447	48%	160	17%	28	3%
ゲームソフト	529	400	76%	238	45%	135	25%	27	5%
外食	6,371	899	14%	458	7%	379	6%	62	1%
ファッション	5,469	2,089	38%	1,387	25%	620	11%	82	2%
交通	4,535	1,283	28%	798	18%	356	8%	128	3%
旅行・宿泊	5,545	3,523	64%	2,906	52%	572	10%	44	1%
アミューズメント用チケット	888	508	57%	341	38%	158	18%	9	1%
消費全体	84,704	23,851	28%	16,020	19%	6,818	8%	1,012	1%

米国(単位:円)

※1ドル=110円換算

	個人消費額	ネットショッピング(パソコン、スマートフォン、タブレットの直接効果合計)		パソコン		スマートフォン		タブレット	
		直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比
化粧品	4,574	2,963	65%	1,657	36%	879	19%	427	9%
日用品・生活雑貨	7,892	3,461	44%	1,860	24%	1,074	14%	528	7%
書籍・新聞	3,370	1,942	58%	898	27%	750	22%	294	9%
動画・音楽	3,048	2,263	74%	1,051	34%	820	27%	392	13%
ゲームソフト	3,266	2,399	73%	1,186	36%	815	25%	398	12%
外食	11,562	5,267	46%	2,545	22%	1,888	16%	834	7%
ファッション	12,277	7,816	64%	3,845	31%	2,729	22%	1,243	10%
交通	6,990	4,730	68%	2,115	30%	1,688	24%	926	13%
旅行・宿泊	8,077	5,308	66%	3,493	43%	1,207	15%	609	8%
アミューズメント用チケット	2,254	1,744	77%	957	42%	550	24%	237	11%
消費全体	123,809	73,715	60%	41,295	33%	22,981	19%	9,439	8%

英国(単位:円)

※1ポンド=140円換算

	個人消費額	ネットショッピング(パソコン、スマートフォン、タブレットの直接効果合計)		パソコン		スマートフォン		タブレット	
		直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比	直接効果	個人消費額比
化粧品	2,075	1,042	50%	678	33%	251	12%	113	5%
日用品・生活雑貨	6,818	2,352	34%	1,550	23%	531	8%	271	4%
書籍・新聞	1,502	717	48%	479	32%	147	10%	91	6%
動画・音楽	1,616	1,060	66%	674	42%	226	14%	160	10%
ゲームソフト	1,538	1,047	68%	622	40%	271	18%	154	10%
外食	6,011	1,537	26%	661	11%	619	10%	257	4%
ファッション	5,899	2,974	50%	2,051	35%	628	11%	295	5%
交通	3,991	1,704	43%	1,087	27%	380	10%	238	6%
旅行・宿泊	9,777	7,073	72%	5,940	61%	643	7%	490	5%
アミューズメント用チケット	1,501	853	57%	660	44%	120	8%	73	5%
消費全体	82,449	41,784	51%	30,355	37%	7,731	9%	3,699	4%

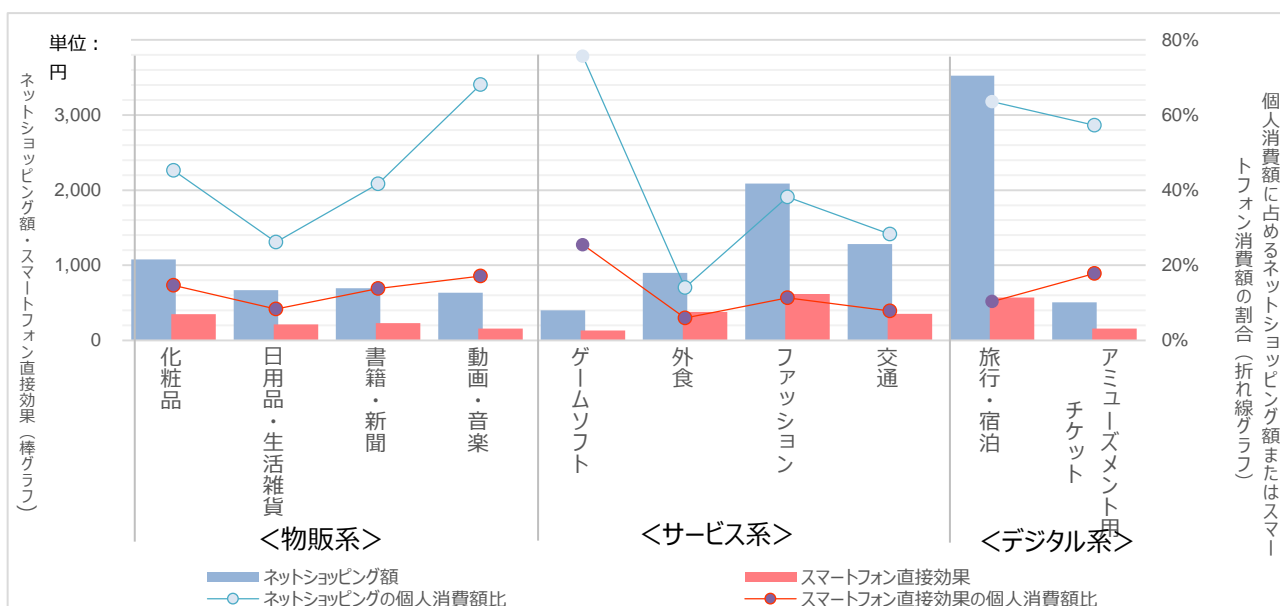
## イ 日本におけるスマートフォンを介した直接効果の分析

日本人のアンケート回答者のスマートフォンを介した消費の結果を年代別に詳細に分析した。

まず、ネットショッピングによる消費金額と、スマートフォンを介した消費金額を項目別に比較すると、以下の図のようになる。ネットショッピングの額が大きいのは、旅行・宿泊、ファッションであるが、こうした項目でもスマートフォンによる消費額は小さく、現時点ではパソコン等からの購入が主流であることがわかる。スマートフォンによる消費額の割合が高い品目には、ゲームソフト及びアミューズメント用チケットがある。ゲームソフトはスマートフォンにインストールして使うケース、アミューズメント用チケットは例えば会場ではスマホの画面にQRコードを表示させ入場するケースなどが想定され、どちらもスマートフォンの親和性が高いと考えられる。現時点ではスマートフォンの消費額の割合が小さい品目も、スマートフォンの特性を活用し利便性を増すことで、今後利用が伸びる余地があると考えられる。

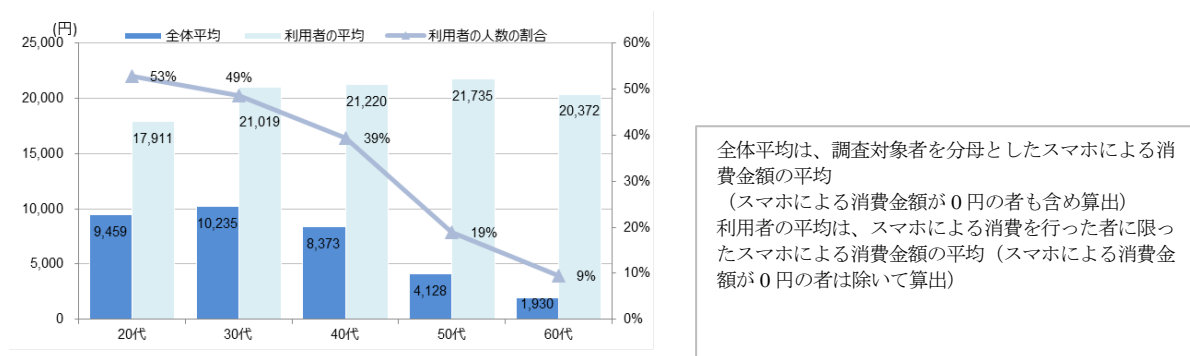


図表 2-4-3-3 項目別の消費金額の算出結果(日本、月間)



さらに、ひと月あたりのスマートフォンを介した平均消費金額を年代別に見ると、20代(9,459円)、30代(10,235円)、40代(8,373円)の消費金額が大きくなり、若年層においてスマートフォンを介した消費が多いことが分かった。また、年代により、スマートフォンを介して消費する項目に違いがあることも見て取れる。特に、20代においては、ファッション、化粧品、書籍・新聞の消費金額が他世代と比較して大きくなっている点が特徴的である。

図表 2-4-3-4 年代別の消費金額の算出結果(日本、月間)



加えて、アンケートの有効回答者全体の平均金額と項目別にスマートフォンを介した消費が1円以上ある回答者(利用者)の平均金額を算出した。結果は以下の通りである。

**図表 2-4-3-5 年代別、項目別のスマートフォンを介した消費金額の算出結果(日本、月間)**

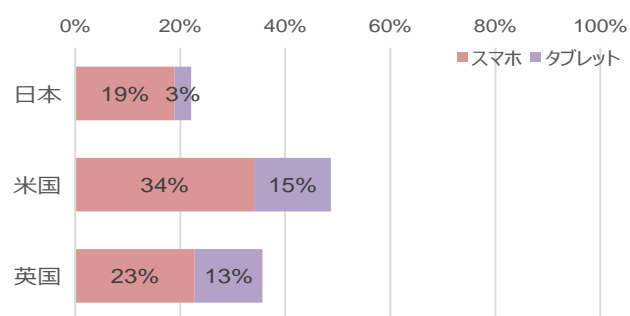
消費項目	20代		30代		40代		50代		60代	
	全体平均	利用者の平均	全体平均	利用者の平均	全体平均	利用者の平均	全体平均	利用者の平均	全体平均	利用者の平均
ファッション	1,296	5,127	837	3,997	545	4,035	303	6,032	138	2,911
旅行・宿泊	752	3,113	890	4,148	612	4,044	434	5,554	176	4,779
外食	542	3,714	711	5,224	301	3,479	236	7,048	102	6,429
交通	375	4,175	490	4,676	504	7,778	229	6,833	180	6,821
化粧品	851	4,735	364	2,175	382	2,828	149	3,820	21	1,000
書籍・新聞	549	2,792	285	1,510	201	1,284	112	3,333	13	1,250
日用品・生活雑貨	346	2,122	412	2,624	217	2,365	65	1,926	29	1,857
動画・音楽	272	1,794	259	1,832	218	3,098	34	2,005	18	1,150
アミューズメント用チケット	190	1,089	455	2,634	96	937	27	975	15	714
ゲームソフト	148	2,197	322	2,925	192	5,917	0	0	5	1,000

## (2) 一人あたりの間接効果の平均値

### ア 間接効果の各国比較

アンケート回答者一人あたりの月間消費金額と、そのうち、スマートフォン、タブレットによる情報収集がきっかけとなり消費した金額の平均値を算出すると以下の通りとなった。日本の回答者の結果を見ると、一人あたりの月間消費金額のうち、22%がスマートフォンとタブレットから得た情報がきっかけとなっており、19%がスマートフォンから得た情報がきっかけとなっていることが分かった。

図表 2-4-3-6 アンケート回答結果の一人あたり平均値（各国、月額）



図表 2-4-3-7 アンケート回答結果の一人あたり平均値（各国、月額）

日本(単位:円)

	個人消費額	スマートフォン、タブレットの間 接効果		スマートフォン		タブレット	
		間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比
化粧品	2,385	612	26%	545	23%	66	3%
日用品・生活雑貨	2,552	388	15%	320	13%	68	3%
書籍・新聞	1,662	268	16%	215	13%	52	3%
動画・音楽	932	261	28%	211	23%	50	5%
ゲームソフト	529	153	29%	134	25%	20	4%
外食	6,371	1,258	20%	1,067	17%	191	3%
ファッション	5,469	997	18%	861	16%	137	3%
交通	4,535	913	20%	660	15%	254	6%
旅行・宿泊	5,545	1,697	31%	1,404	25%	292	5%
アミューズメント用チケット	888	246	28%	192	22%	55	6%
消費全体	84,704	18,730	22%	16,058	19%	2,672	3%

米国(単位:円)

※1ドル=110円換算

	個人消費額	スマートフォン、タブレットの間 接効果		スマートフォン		タブレット	
		間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比
化粧品	4,574	1,534	34%	1,029	22%	505	11%
日用品・生活雑貨	7,892	2,087	26%	1,427	18%	659	8%
書籍・新聞	3,370	1,003	30%	670	20%	333	10%
動画・音楽	3,048	1,089	36%	708	23%	381	13%
ゲームソフト	3,266	1,307	40%	853	26%	454	14%
外食	11,562	3,074	27%	2,052	18%	1,022	9%
ファッション	12,277	4,670	38%	3,091	25%	1,580	13%
交通	6,990	2,524	36%	1,571	22%	954	14%
旅行・宿泊	8,077	3,253	40%	2,201	27%	1,051	13%
アミューズメント用チケット	2,254	761	34%	530	24%	231	10%
消費全体	123,809	60,292	49%	42,213	34%	18,079	15%

英国(単位:円)

※1ポンド=140円換算

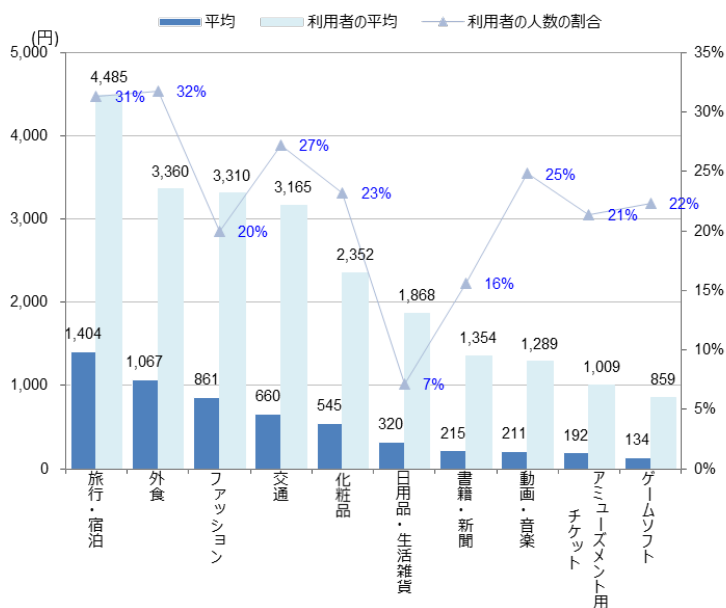
	個人消費額	スマートフォン、タブレットの間 接効果		スマートフォン		タブレット	
		間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比	間接効果	個人消費額比
化粧品	2,075	672	32%	463	22%	209	10%
日用品・生活雑貨	6,818	1,261	18%	837	12%	424	6%
書籍・新聞	1,502	325	22%	198	13%	127	8%
動画・音楽	1,616	624	39%	364	23%	261	16%
ゲームソフト	1,538	697	45%	414	27%	283	18%
外食	6,011	1,724	29%	1,121	19%	603	10%
ファッション	5,899	1,929	33%	1,286	22%	643	11%
交通	3,991	1,000	25%	677	17%	324	8%
旅行・宿泊	9,777	3,832	39%	2,405	25%	1,427	15%
アミューズメント用チケット	1,501	516	34%	336	22%	180	12%
消費全体	82,449	29,417	36%	18,763	23%	10,654	13%

## イ 日本におけるスマートフォンを介した間接効果の分析

日本人のアンケート回答者のスマートフォンを介した消費の結果を年代別に詳細に分析した。日本における、スマートフォンからの情報収集がきっかけとなり、ひと月あたりに消費した金額の平均消費金額を項目別<sup>9)</sup>に見ると、項目によって、情報収集の傾向に違いがあることが分かった。特に、旅行・宿泊(1,404円)や外食(1,067円)の項目では、スマートフォンによる情報収集消費が頻繁に行われていることが見て取れる。スマートフォンを介した消費金額が最も大

9 アンケートでは、項目別の消費金額とは別に月間消費金額について尋ねているため、項目別の消費金額を足し合わせても、月間消費額と異なる点に注意。

きかった「ファッション」は、情報収集の効果は3番目となり、スマートフォンを介して消費した金額が大きい項目と、スマートフォンによる情報収集がきっかけとなり、消費に結びついた金額の大きい項目とは異なると言える。

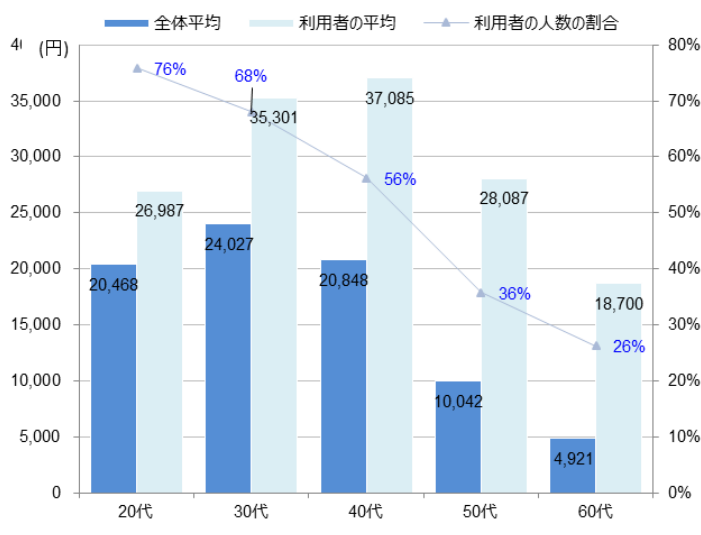


全体平均は、各品目について、調査対象者を分母とし、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。  
(スマホによる情報収集の割合が0の者も含め算出)

利用者の平均は、各品目について、スマホによる情報収集を行った者に限って、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。  
(スマホによる情報収集が0の者は除いて算出)

さらに、スマートフォンによる情報収集がきっかけとなり、消費に結びついた金額を年代別に見ると、20代(20,468円)、30代(24,027円)、40代(20,848円)の金額が大きくなり、若年層においてスマートフォンによる情報収集が頻繁に行われていることが分かった。

図表 2-4-3-8 年代別のスマートフォンからの情報収集による消費金額の算出結果 (日本、月額)



全体平均は、調査対象者を分母とし、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。  
(スマホによる情報収集の割合が0の者も含め算出)

利用者の平均は、スマホによる情報収集を行った者に限って、消費金額を各媒体による情報収集のうちスマホの占める割合で按分したもの。  
(スマホによる情報収集が0の者は除いて算出)

#### 4. スマホによる消費促進効果の推計結果

アンケート結果に、各国の人口構成をかけ合わせることで、国全体での直接効果と間接効果を推計した。以下にその結果を示す。<sup>10</sup>

##### (1) 直接効果の推計結果

直接効果の推計結果は下表の通りである。日本では、年間約 6.4 兆円がスマートフォンを介して消費されていることが分かった。項目別に見ると、「ファッション」、「旅行・宿泊」の消費金額が高くなることが分かった。年代別に見ると、性別によらず、40 代の消費が他の年代に比べて旺盛である様子が伺える。

他国と比較すると、米国では年間約 58 兆円、英国では年間約 3.9 兆円がスマートフォンを介して消費されていると推計される。特に、米国は日本の 10 倍近い規模の金額になっており、経済の規模が大きいことに加えて、スマートフォンを介して消費することがより一般的になっていると考えられる。項目別に見ると、いずれの国においても「ファッション」の消費金額が一番大きくなっている。米国では、「交通」、英国においては「外食」が 2 番目に多くなっており、国により情報化が進んでいるサービスに違いがあることが推察される。

---

<sup>10</sup> 消費額の算出の際には、月間消費金額を 0 円とした回答者や明らかに高額すぎる金額を回答した回答者は外れ値として除外した。

図表 2-4-4-1 直接効果の推計結果

日本(単位:億円)											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	445	849	472	182	726	113	220	45	23	23	3,097
日用品・生活雑貨	232	288	378	375	297	192	71	47	11	53	1,945
書籍・新聞	242	597	180	346	231	227	29	190	6	23	2,072
動画・音楽	92	326	208	268	147	359	0	67	6	35	1,507
ゲームソフト	50	178	192	404	276	155	0	0	0	12	1,267
外食	315	506	614	688	198	502	174	272	0	226	3,494
ファッション	1,053	879	957	556	776	448	271	295	64	240	5,538
交通	385	166	344	559	235	949	300	112	226	165	3,441
旅行・宿泊	803	300	1,214	377	576	830	391	417	104	284	5,296
アミューズメント用チケット	110	177	685	123	159	54	15	37	2	31	1,395
消費全体	6,039	8,224	9,799	8,855	9,366	9,711	2,423	5,471	1,118	3,131	64,138

米国(単位:億円) ※1ドル=110円換算											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	1,984	4,553	3,915	5,407	1,052	4,554	259	368	24	6	22,122
日用品・生活雑貨	2,291	5,212	3,577	5,416	1,158	8,134	344	683	114	86	27,016
書籍・新聞	976	3,780	2,844	3,697	193	6,639	232	237	132	31	18,762
動画・音楽	1,321	3,635	2,681	4,532	425	7,326	168	303	127	23	20,540
ゲームソフト	1,318	5,307	2,704	6,250	283	4,086	102	375	20	2	20,446
外食	3,578	7,372	3,755	11,589	10,131	9,311	866	1,329	67	14	48,011
ファッション	5,967	9,890	5,028	25,679	5,366	13,974	709	2,049	123	6	68,788
交通	2,203	4,416	5,584	7,935	4,216	15,370	584	2,283	13	2	42,606
旅行・宿泊	3,895	2,985	2,496	12,100	1,296	3,207	781	2,701	640	397	30,499
アミューズメント用チケット	1,817	1,932	2,328	4,457	482	2,319	9	319	139	16	13,817
消費全体	46,805	135,553	47,996	159,013	47,713	112,010	11,360	15,461	4,433	292	580,638

英国(単位:億円) ※1ポンド=140円換算											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	347	162	288	192	56	90	36	48	10	6	1,234
日用品・生活雑貨	236	731	392	362	492	126	94	78	11	147	2,669
書籍・新聞	91	177	172	83	36	106	39	24	0	9	736
動画・音楽	159	248	192	270	67	134	12	39	0	10	1,131
ゲームソフト	126	490	239	232	51	58	1	152	0	0	1,350
外食	711	727	262	337	82	172	88	516	66	101	3,061
ファッション	552	967	471	353	171	289	142	114	58	15	3,132
交通	209	843	237	177	72	195	83	70	4	19	1,908
旅行・宿泊	299	408	1,199	109	555	186	83	118	157	64	3,180
アミューズメント用チケット	73	165	172	36	25	63	12	22	11	15	594
消費全体	5,158	8,774	6,625	4,059	2,186	4,264	2,880	1,920	1,731	950	38,548

## (2) 間接効果の推計結果

間接効果の推計結果は下表の通りである。日本では、年間約 15 兆円の消費にスマートフォンによる情報収集が貢献していることが分かった。項目別に見ると、「旅行・宿泊」、「外食」の金額が高くなり、スマートフォン・タブレットによる情報収集が盛んに行われていることが分かった。スマートフォン・タブレットは外出先でも気軽に参照できるため、「旅行・宿泊」、「外食」等について、屋外で検索するような使い方がされていると推察される。年代別に見ると、性別によらず、40代で最も金額が大きくなることが分かった。

他国と比較すると、米国では年間約 107 兆円、英国では年間約 9.3 兆円がスマートフォンによる情報収集をきっかけとして消費されていると推計される。特に、米国は日本の 10 倍近い規模の金額になっており、経済の規模が大きいことに加えて、スマートフォン・タブレットを介した情報収集がより一般的になっていると考えられる。項目別に見ると、米国では、「ファッション」、「旅行・宿泊」、英国では、「旅行・宿泊」、「ファッション」が上位の項目にきており、情報収集が行なわれやすい項目は各国で若干異なるものの、「旅行・宿泊」に関する情報収集が上位に来る結果となった。

図表 2-4-4-2 間接効果の推計結果

日本(単位:億円)											
年代	20代		30代		40代		50代		60代		
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	712	1,006	1,052	241	1,131	135	307	25	128	114	4,852
日用品・生活雑貨	263	283	792	356	577	277	123	104	82	102	2,958
書籍・新聞	77	564	162	305	132	256	69	274	61	104	2,006
動画・音楽	154	334	211	307	180	477	15	242	33	69	2,022
ゲームソフト	96	296	160	374	18	245	0	14	6	8	1,217
外食	1,515	573	1,381	1,485	1,303	1,083	531	1,219	154	698	9,942
ファッション	1,201	1,134	1,796	656	1,006	682	471	335	242	192	7,715
交通	674	511	534	1,321	429	902	290	720	260	621	6,263
旅行・宿泊	1,030	704	1,407	1,075	1,906	1,440	737	3,629	738	1,028	13,693
アミューズメント用チケット	115	168	581	174	173	176	68	154	95	62	1,766
消費全体	12,875	18,008	22,227	21,633	19,617	28,266	7,074	11,938	4,709	6,061	152,408

米国(単位:億円) ※1ドル=110円換算											
年代	20代		30代		40代		50代		60代		
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	3,309	3,684	6,400	4,706	1,995	4,989	306	332	177	29	25,927
日用品・生活雑貨	4,924	5,970	3,520	5,587	2,274	11,043	1,552	815	318	168	36,171
書籍・新聞	714	5,111	2,820	2,602	331	4,771	106	218	114	7	16,794
動画・音楽	1,430	4,974	2,503	3,301	572	4,572	84	218	128	19	17,801
ゲームソフト	1,270	5,663	2,545	6,580	863	3,858	48	587	6	28	21,448
外食	4,437	8,945	6,294	12,196	5,898	8,866	1,746	2,024	991	430	51,829
ファッション	8,232	10,213	7,180	29,083	5,667	12,999	1,467	1,602	1,186	122	77,751
交通	3,620	3,811	6,486	5,665	3,158	14,857	493	1,394	43	75	39,602
旅行・宿泊	6,069	4,121	6,052	20,839	5,168	4,550	1,451	2,538	2,844	1,391	55,024
アミューズメント用チケット	2,351	1,789	2,151	3,722	1,038	1,258	271	332	429	46	13,389
消費全体	103,566	220,023	103,372	253,860	111,838	192,970	31,988	31,808	11,786	7,075	1,068,286

英国(単位:億円) ※1ポンド=140円換算											
年代	20代		30代		40代		50代		60代		
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
化粧品	822	321	342	256	149	218	106	69	4	4	2,291
日用品・生活雑貨	702	1,096	651	578	476	240	132	253	13	41	4,181
書籍・新聞	288	97	113	111	53	230	25	48	8	23	998
動画・音楽	455	334	180	389	74	259	38	57	2	32	1,819
ゲームソフト	471	492	172	593	36	178	0	115	0	1	2,058
外食	1,660	1,092	506	488	452	744	235	203	58	170	5,608
ファッション	1,771	1,261	935	523	429	860	318	152	56	118	6,422
交通	988	678	452	258	267	425	97	138	1	74	3,379
旅行・宿泊	1,507	1,086	1,413	993	1,786	1,185	583	2,062	382	1,083	12,079
アミューズメント用チケット	313	257	313	197	115	145	81	177	20	53	1,670
消費全体	15,554	21,156	10,465	15,802	7,158	8,999	4,993	4,664	2,743	2,221	93,757



さらに、情報収集がきっかけとなり消費している金額を、情報を得た経路別に推計すると以下の通りとなる。日本においては、検索サイトから得られた情報が多く消費に影響しており、バナー広告やSEO対策等のマーケティング施策が有効である様子が伺える。一方、英国においては、「SNS・ブログ・個人サイト」が最も消費に影響しており、個人による情報発信が影響力を持っている様子が伺える。日本においても20代女性や30代男性においては、「SNS・ブログ・個人サイト」が「検索サイト」に次ぐ金額となっており、若年層ほど個人から発信された情報に影響されている。

図表 2-4-4-3 間接効果の推計結果（情報収集経路別）

日本(単位:億円)											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
検索サイト	6,443	9,391	9,673	9,267	8,922	14,488	3,160	5,560	2,517	2,426	71,848
口コミサイト	2,209	4,055	5,413	4,884	3,664	5,081	2,104	2,104	845	951	31,308
企業サイト	1,206	2,452	3,520	2,332	1,778	4,603	1,164	3,319	386	1,253	22,012
SNS・ブログ・個人サイト	2,497	1,436	2,627	4,141	1,911	1,120	406	575	537	414	15,664
その他	520	674	994	1,009	3,342	2,974	241	381	424	1,017	11,576

米国(単位:億円) ※1ドル=110円換算											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
検索サイト	18,958	51,887	30,657	65,437	31,670	65,129	12,331	8,716	2,539	1,912	289,235
口コミサイト	25,964	56,785	26,113	60,469	20,734	37,197	5,725	7,401	2,569	933	243,889
企業サイト	21,822	20,970	19,427	54,206	23,603	38,118	8,745	6,069	4,216	563	197,740
SNS・ブログ・個人サイト	24,420	43,365	21,849	57,185	19,015	26,078	3,127	4,505	1,690	610	201,843
その他	12,402	47,015	5,326	16,563	16,816	26,449	2,060	5,118	771	3,057	135,578

英国(単位:億円) ※1ポンド=140円換算											
年代	20代	20代	30代	30代	40代	40代	50代	50代	60代	60代	
性別	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	合計
検索サイト	4,747	4,296	2,918	3,878	1,361	2,388	1,827	1,276	1,094	790	24,576
口コミサイト	2,861	4,119	1,831	3,575	1,062	2,068	1,313	829	513	559	18,731
企業サイト	3,464	3,860	2,402	3,418	869	1,942	801	977	557	604	18,895
SNS・ブログ・個人サイト	3,370	4,931	2,220	3,419	918	1,692	856	1,332	266	213	19,217
その他	1,112	3,951	1,094	1,513	2,948	909	196	250	313	55	12,339

## 第5節 スマートフォン関連サービスの非貨幣的価値の分析

ここでは、スマートフォンが利用者に対してどのような便益を与えているのかをまとめた。後述する若者向けグループインタビューにおいて、スマートフォン関連サービスの非的価値に言及する意見が得られたので、紹介する。

### 1. 個人間取引がもたらす価値

スマートフォンを介して個人間での売買を行う個人間取引について言及する意見があった。メルカリ、ブックマ、チケットキャンプといったフリマアプリや、オークションサイトであるヤフオク！を利用して、実際に個人間での売買（買い手、売り手の両方）を行った経験があるとの意見が得られた。また、Twitter等のSNSを介して、個人間での売買を行う事例も見られ、インターネットを介した個人間取引が一般的になりつつあると考えられる。

スマートフォンアプリとして上記のようなサービスが提供されることで、いつでもどこでも気軽に取引ができるようになったと考えられる。このように、個人間取引が促進されることで、経済が活性化する効果が得られると期待される。

### 2. SNS 検索のもたらす価値

スマートフォン上で情報を検索する際には、従来はGoogleやYahoo!といった検索サイトを利用することが一般的であった。一方で、従来の検索サイトを利用しつつも、リアルタイムな情報についてはTwitterやInstagram等のSNS上で情報を検索するという意見が得られた。特にInstagramは画像付きで投稿されるため、「観光地の桜の開花状況」等、リアルタイム性のある情報を画像付きで検索できるというメリットがある。また、「SNS上で料理動画を検索する」という意見もあり、料理の手順を動画で見られることに対する利便性があることが分かった。

このように、SNSを介した情報検索を通して、観光地を訪れてみたくなる、料理を試してみたくなるといった需要を喚起する効果があると想定される。

## 第6節 若年層へのグループインタビューの実施及び若年層の利用動向を基にした社会の将来展望

### 1. 若年層向けグループインタビュー調査の概要

2000年以降に成人を迎えた「ミレニアル世代」のICT、スマートフォン及びその関連サービスの利用実態をグループインタビューにより把握をおこなった。本調査では20～24歳にフォーカスをあてて調査を実施した。

以降に、調査概要及び、質問項目を示した(図表 2-6-1-1、図表 2-6-1-2)。

グループインタビューの結果、若年層はスマートフォンを中心として日常生活の中で密接に使っている様子が明らかになった。今回のグループインタビューから顕著な特徴として下記の点があげられる。1点目は、外出の際に持ち歩くデバイスはスマートフォンが主となっている。自宅では、スマートフォンを主に利用しつつ、別のデバイスを並行して利用している「マルチタスク・マルチウインドウ」の傾向が出ている。2点目は、スマートフォンを使った情報検索の仕方に特徴が見られる。訪問先や店舗、人気商品に対する今の情報を得るため、まずスマートフォンからTwitterやInstagramのSNSの投稿を利用していた。検索を行う場合は、ハッシュタグを用いて関連情報のみ絞り込んでいた。上記SNSで得た情報をさらに深く調べる場合には、Google検索を行って、情報源もしくは上位表示結果のウェブサイトに飛び、収集を行っていた。3点目は、スマートフォンのアプリを通じて個人同士の情報の仲立ちをしたり、取引を行っている姿を見ることができた。メルカリのような扱い商品数が多く利用者の多いフリマアプリの利用経験が多かった。グループインタビューではブックマ!等のように特定商品の取引に限定したフリマアプリを利用している人もいた。ブックマ!では出品者が本の裏のISBNコードをスマホ等で読み取れば、データベースの書籍情報と紐づくようになっている。出品作業の手間を削減でき、利用の心的ハードルを下げるための支援機能が提供されている。

その他、グループインタビューで得られた意見を下記に示した(図表 2-6-2-1)。

図表 2-6-1-1 若年層向けグループインタビュー調査概要

対象者	以下の条件を満たす者を条件とした。 <ul style="list-style-type: none"><li>日本(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)に住む20～24歳の若年層</li><li>スマートフォンを積極的に利用するユーザー(1日2時間以上利用)</li></ul>
グループ構成	<ul style="list-style-type: none"><li>1グループあたり4名で構成した。</li><li>20～24歳(就業者)、20～24歳(非就業者)の2グループを構成した。</li></ul>
実施回数・日	2回 <ul style="list-style-type: none"><li>2017年3月27日(月) 非就業者</li><li>2017年3月28日(火) 就業者</li></ul>
所要時間	1.5h/回
対象者の選定方	<ul style="list-style-type: none"><li>ウェブアンケートの調査モニターにスクリーニング設問を実施。かつ、指定日時に来ることができる者を選定した。</li><li>対象者には、グループインタビューの質問を送付し、インタビュー内容について事前に把握してもらった。</li></ul>

(出典) みずほ情報総研作成

図表 2-6-1-2 若年層向けグループインタビュー質問項目

項目	質問項目	補足事項
生活スタイル	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ あなたの日ごろの生活スタイルについてお伺いします。平日、休日はどのようにして過ごしますか</li> <li>✓ 日ごろ、スマートフォンを利用する機会はどの程度ありますか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 平日・休日の過ごし方</li> <li>✓ 特にどのようなことにスマートフォンが使われているか（例：動画視聴、音楽ストリーミング、ゲーム）</li> </ul>
スマホの利用状況 (特にソーシャルメディアの利用方法)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ あなたのお気に入り、よく使うソーシャルメディアについて教えてください</li> <li>✓ 書き込みはどの程度行っていますか</li> <li>✓ あなたは普段、スマートフォンで情報収集を行う際によく利用する情報源はありますか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 動画系（MixChannel、ツイキャス、snapchat）、画像系（instagram）ソーシャルメディアの利用状況、利用方法</li> <li>✓ ソーシャルメディアへの情報発信経験や抵抗感</li> <li>✓ 信頼する情報源（SNS、ブログ、個人の書き込みなど）</li> </ul>
「シェア」に対する感覚	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ソーシャルメディアでシェアしたり拡散したりすることはどの程度ありますか どのようなトピックについてシェアすることが多いですか</li> <li>✓ フリマアプリや、モノをシェアするサービスを利用したことがありますか</li> <li>✓ 「民泊サービス」を利用したり、「シェアハウス」に住むことに抵抗はありますか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 子供のころから Web2.0 に触れており発信してつながるのが当たり前となっている。上の世代と違うマインドになっているかインタビューで引き出せないか。</li> <li>✓ 「所有から利用へ」のトレンドがみられないか。</li> </ul>
10-20 年後の将来展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 最近 10 代、20 代で起業する若者がメディアで取り上げられています 彼らが挫折したケース、成功したケースを基に考えると、社会が ICT のメリットを活用するためには何が必要だと思いますか</li> <li>✓ 今後、10-20 年後の将来について、どのような社会になっていると思いますか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ スマホ関連サービスを展開する若手起業家を取り上げる。知名度の高い方やシェアリング・エコノミー関連の事業を行う方を対象</li> <li>✓ ICT を活用することで個人がどのようなことができるようになっていっていると思うか</li> </ul>

(出典) みずほ情報総研作成

## 2. 調査結果

若者向けグループインタビューで得られた主な意見を以下に記す。

図表 2-6-2-1 若年層向けグループインタビューでの主な意見

項目	非就業者	就業者
生活スタイル	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)スマホは電車移動中、自宅で利用。</li> <li>✓ 講義中のスマホ利用も日常的。関係のない調べもの、友人との連絡。</li> <li>✓ 自宅ではスマホの画面をみるのが主、テレビは点けているが、音を聞いている状態。面白そうな場面のみ見る。 -スマホ、タブレット(PC)を並べて使用。</li> <li>✓ (共通)ニュース:LINE かヤフーニュース。専用ニュースアプリは入れない。</li> <li>✓ スマホ利用内容:SNS(LINE、Twitter)、マンガ、動画視聴、ゲーム。</li> <li>✓ デバイス:スマホとタブレットの併用者が目立った。</li> <li>✓ デバイス:自分用のPCを持たない人も存在した。学校で必要がない人の場合。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)スマホは電車移動中、自宅で利用。</li> <li>✓ 外出先ではスマホ。自宅ではタブレットやPCを利用。</li> <li>✓ (共通)ニュース:LINE かヤフーニュース。専用ニュースアプリは入れない。</li> <li>✓ スマホ利用内容: SNS(LINE、Twitter)、音楽(オフライン視聴可能なアプリで)、動画視聴、ゲーム。</li> <li>✓ デバイス:自宅ではスマホでLINE。タブレット、PCを併用して利用する。</li> <li>✓ ネットショッピング(楽天、ロハコ、Amazon、BAYMA等)を利用している。平日は仕事の為、夜間に。 -重いものかさばるもの。 -日用品やファッションを中心に。 -ファッションでは、ネットに在庫がない場合は、リアル店舗を探して入手。</li> </ul>
ソーシャルメディアの利用方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)Twitter、Instagramが利用されている。インスタは女性。</li> <li>✓ (共通)SNSは仲間との情報共有目的。アカウントに鍵をかけている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)Twitter、Instagramが利用されている。インスタは女性。 -Twitterのトレンド情報、最新情報収集と同じ使われ方。</li> <li>✓ Facebookは上の世代との連絡用。</li> <li>✓ 同じSNSでも目的によりアカウントを使い分けしている</li> <li>✓ (共通)SNSは仲間との情報共有目的。アカウントに鍵をかけている。</li> </ul>
「シェア」に対する感覚	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)中古品の抵抗感は低い。</li> <li>✓ (共通)メルカリ利用者が多い -ヤフオクのヘビー出品者が存在。日ごろから商品説明用の文章作成に時間をかけている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)中古品の抵抗感は低い。</li> <li>✓ (共通)メルカリ利用者が多い -数十万円規模で売上のある人がいた1名。</li> </ul>

項目	非就業者	就業者
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)シェアリング・エコミーの経験者は少ない。</li> <li>✓ シェアハウスは、自分の空間に見知らぬ人が入り込むことに抵抗感有。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-利用経験がない人も2名、理由はやり方がよくわからない。</li> <li>✓ (共通)シェアリング・エコミーの経験者は少ない。</li> <li>✓ シェアハウスはネガ・ポジ半々。</li> </ul>
10-20年後の将来展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ (共通)在宅勤務が進む可能性を指摘</li> <li>✓ AIが発展し、自身のエージェントになる。</li> <li>✓ AIによって人間の仕事が変わる。 -就職先を選ぶ際の条件に。</li> <li>✓ (共通)VRの発達により、よりリアルに。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ スマホは、通信機能に特化。情報提供機能は他の機器へ分散(メガネ等)</li> <li>✓ (共通)在宅勤務が進む可能性を指摘</li> <li>✓ (共通)VRの発達により、よりリアルに。 -ホログラムに期待。</li> <li>✓ 在宅率が上がることでネットショッピングが今以上に活発に。 -ドローン宅配が実用化。</li> <li>✓ 商品一つ一つにセンサーが付けられ、情報がスマホから読めるように。</li> </ul>

(出典) みずほ情報総研作成

### 3. 調査結果の分析

若者向けグループインタビューの結果を「端末利用傾向」、「ネット利用傾向」、「シェアの実態・考え方」の観点から整理した。以下にその結果を記す。

#### (1) 端末利用傾向

ミレニアル世代の端末利用傾向を自宅と外出先に分けて整理した。自宅においては料理をしながら、テレビを見ながら等、他の用途と組み合わせてスマートフォンを利用している傾向があることが分かった。若年層においては、同時に複数のデバイスを組み合わせ、異なる作業を同時並行するようなマルチタスク型の利用が広がっていると考えられる。外出先においては、主に通勤通学中や休憩時間等の空き時間にスマートフォンを利用している実態が分かった。用途によっては、タブレットやパソコンをスマートフォンとともに持ち歩くケースも見られた。

図表 2-6-3-1 ヒアリングから得られたミレニアル世代（20代）の端末利用傾向

	自宅	外出先
スマホの利用場面	<ul style="list-style-type: none"><li>・料理をしながら</li><li>・寝転がってくつろぎながら</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・通勤・通学中に</li><li>・職場・学校での休憩時間中</li><li>・休日の移動中</li></ul>
他の端末の利用	<ul style="list-style-type: none"><li>・テレビを流し見しながら、スマホで SNS のチェック</li><li>・パソコンで動画を見ながら、スマホでグループ通話</li><li>・動画視聴、ネットショッピングは、画面の大きいタブレットやパソコンを利用</li><li>・スマホ容量が足りなくて入れられないアプリをタブレットで利用</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・スマホしか持たないのでスマホ利用</li><li>・Wi-Fi がなくてパソコンでネットが使えないのでスマホ利用</li><li>・テレビを見たいときはタブレット利用</li><li>・大学の課題や仕事の資料作成時はパソコン利用</li></ul>

(出典) みずほ情報総研作成

## (2) ネット利用傾向

ミレニアル世代のネット利用傾向を、SNS、動画、ネットショッピング、情報収集・検索の4つの観点から整理した。SNSの利用においては、Facebook、Twitter/Instagram、LINE等のSNSを用途によって使い分けている実態を把握した。例えば、Facebookは様々な年代の知り合いと近況報告行うツールとして位置づけられている。一方で、Twitter/Instagramは日常の些細な出来事や趣味の情報交換に利用されており、LINEは友人の会話やメールの代わりとして利用されていた。

動画についてはYoutubeやニコニコ動画といった動画配信サイトや、ツイキャス等のSNSに近い形態等様々な面で利用されている。

ネットショッピングについては、重量があり、持ち歩きが難しい商品や、大量に買うと安くなる商品を購入していることが分かった。ショッピングサイトを検索した後に実店舗で購入するというケースもあった。

情報収集・検索については、検索祭とSNSを使い分ける傾向があることが分かった。公開情報、信頼できる情報を得たい場合は検索サイトを利用し、リアルタイム情報や個人の意見を参考にしたい場合はSNSを利用する傾向があった。

図表 2-6-3-2 ヒアリングから得られたミレニアル世代（20代）のネット利用傾向

SNS	<b>Facebook</b> ・リアルな友人・同僚等の近況(特に人生の節目となるような大きなイベント)を知らせあうツールとして利用 ・Twitter や Instagram は自分より上の年代はあまり使っていないので、上の年代の人とやり取りするときに利用	<b>Twitter/Instagram</b> ・リアルな友人・同僚等と、日常のつぶやきや些細な出来事をやり取りするのに利用している ・ネット上で知り合った人(会ったことない人)と、自分の趣味や好きなものの情報交換をするのに利用している	<b>LINE</b> ・リアルな友人・同僚等との会話やメールの代わりとして利用している
動画	<b>発信側</b> ・部活動の試合の実況中継に利用している ・ツイキャスで友人とテレビ電話のようなやり取りをしている	<b>受信側</b> ・料理をこれまで全くしてこなかったの、作り方を動画で見ながら勉強している ・YouTube やニコニコ動画で面白い動画や自分の興味のあるジャンルの動画を検索して視聴している	
ネットショッピング	・お米や洗剤など、重くて自分で持ち運べない物をネットで購入している ・まとめ買いで安くなる物をネットで購入している ・平日にショッピングサイトで調べて、休日に実際にその店舗に行って購入している		
情報収集・検索	<b>検索サイト</b> ・公式情報等、信頼できる情報を得たいときに利用している。	<b>検索サイトとSNS 併用</b> ・まず、SNS の投稿を検索して最新情報を得た後、検索サイトから公式ページを見てより詳しい情報を得ている	<b>SNS</b> ・人の意見を知りたいときに利用している ・花見情報や今何が流行っているかなどオンタイムの情報が知りたいときに利用している

(出典) みずほ情報総研作成



### (3) ネット利用傾向

ミレニアル世代のシェアの実態・考え方を、フリマアプリ・オークション、民泊サービス、シェアハウス、その他シェアサービスの4つの観点から伺った。

フリマアプリについては複数のサービスで利用経験のある方がおり、若者から一定の支持を得ていることが分かった。中古品への抵抗感は商品により異なっており、売買されやすい商品とされにくい商品があると考えられる。商品発送の際の住所の扱いについて懸念点があることが分かった。

民泊サービスについては、興味を示したものの、利用経験のある方は少数派であった。既存の宿泊施設がある程度安価に利用できてしまうため、民泊サービスの需要は限られると考えられる。

シェアハウスについてもテレビドラマ等影響で魅力的な面を感じるものの、自らがシェアハウスに住むことに関しては、施設の設備の使い方や、生活リズムが崩れる懸念があった。

その他、洋服のシェアサービスについては、普段着に対する需要は限られるものの、高価な服、結婚式に着ていく服等のシェアサービスは利用したいとの意見があった。

図表 2-6-3-3 ヒアリングから得られたミレニアル世代（20代）のシェアの実態・考え方

		積極的	懐疑的
フリマアプリ・オークション	利用経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数のフリマアプリで売買経験がある</li> <li>・オークションアプリに出品して月に一定の売上を得ている</li> <li>・フリマアプリで物売って得た利益を、アプリ内の買い物に使用している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アプリをダウンロードしたが使い方が分からず消してしまった</li> </ul>
	中古品利用への抵抗	<ul style="list-style-type: none"> <li>・服や文房具などは、購入することに抵抗はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メイク道具等、直接触れているものは抵抗がある</li> </ul>
	個人情報への意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人間の売買では、信頼感が高くなるように住所を出している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手に住所が知られてしまうことに抵抗感があり使っていない</li> </ul>
民泊サービス	サービス利用側	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分が泊まることには全く抵抗はない</li> <li>・ホームステイをしたことがあり、とても楽しかった</li> <li>・安く宿泊できる、知らない人と知り合えるなど、興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・きれいなところに泊まりたいので、高くてもホテル等を選ぶ</li> </ul>
	サービス提供側	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家族でやろうという話があるくらい、興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・素性の分からない人を泊めることには抵抗がある</li> <li>・パーソナルな空間だから、貸したくない</li> </ul>
シェアハウス		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ルールが整っているなら利用してみたい</li> <li>・一人暮らしより楽しそう</li> <li>・様々な人と接することができ、自分の経験になりそう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使い方や生活リズムが違ってストレスを感じそう</li> <li>・テレビで見る分には楽しそうだが、自分がしたいとは思わない</li> </ul>
その他シェアサービス	洋服レンタル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高価な服、結婚式など普段着ないものを着るのには便利</li> <li>・使ったことはないがニーズはあるとおもう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分で買ってしまわないで使わないと思う</li> </ul>

(出典) みずほ情報総研作成

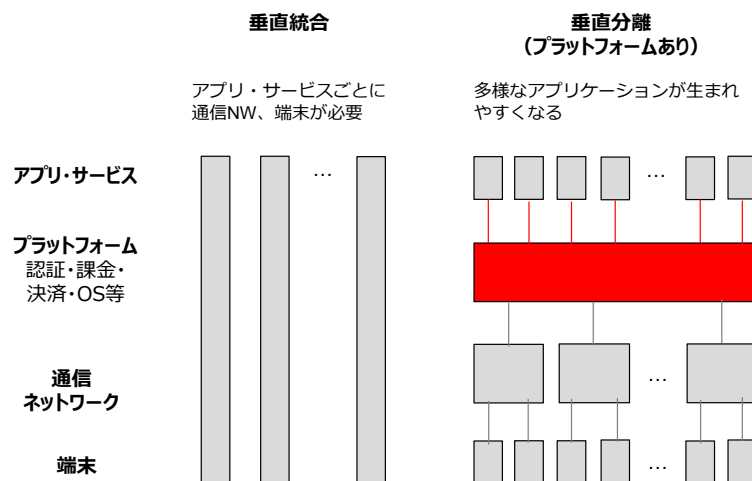
## 第7節 プラットフォーム寡占と消費者選好への影響の分析

プラットフォームという言葉は、様々な意味で使われるが、ここでは2つの観点からプラットフォームの意義を考察する。

プラットフォームの第一の意義として、多様なアプリケーションひいては多様なサービスが生まれやすくなることがある<sup>11</sup>。ここでは、情報通信の関連の財・サービスを端末、通信ネットワーク、プラットフォーム、アプリケーションに分け、通信ネットワークとアプリケーションとの間をつなぐ共通的な規格をプラットフォームとしている。1事業者がアプリケーションから通信ネットワーク、端末まで提供するには多くの投資や開発が必要となるが、プラットフォームが存在する場合には、プラットフォームとの接続性を確保さえすれば、アプリケーションを提供するのみでよく、垂直統合の場合と比較して参入のハードルが下がるとともに、多くの利用者が見込めることとなる。

プラットフォーム事業者はスマートフォンやその関連サービスが財・サービスの提供者と利用者をつなぐ役割を果たし、両者のマッチングを促進している。近年になって競争政策において注目されているのは、利用者数が多いほど各利用者の満足度が高くなるというネットワーク効果が強く働き、初期にわずかな差で競争上優位になった者がその後圧倒的な市場規模や市場シェアを獲得する傾向がある。このように、利用者を集めることで、オンラインプラットフォームを提供する代表的な事業者である Google、amazon、facebook、apple は、2000 年代後半以降に売上高を急拡大させた。

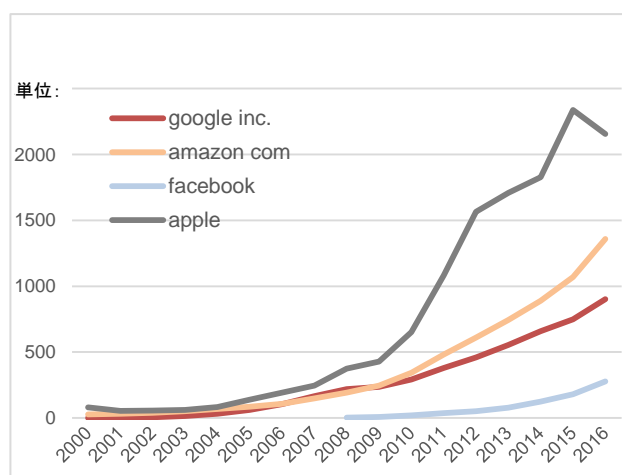
図表 2-7-3-1 垂直統合と分離（PF あり）との比較



（出典）各種資料から総務省作成

<sup>11</sup> 2017 年 5 月 10 日に欧州委員会が公表した文書 [ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44527](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44527) においても、オンラインプラットフォームはデジタル経済におけるイノベーションと成長を促進すること、とりわけ中小企業にとって機会を創出する旨言及している。

図表 2-7-3-2 オンラインプラットフォームを有する代表的な事業者の売上等の推移



(出典)U.S SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION ウェブサイトよりみずほ情報総研作成

スマートフォンユーザーにとっては、アプリをダウンロードするプラットフォームとして、Google や apple 等の果たす役割が大きくなっている。次節では、3 か国の生活者アンケートから、スマートフォンのアプリの入手方法等について尋ねた結果を示す。

#### (1) アプリのダウンロード方法

最初にスマートフォン利用者はどのようにして自身スマートフォンへアプリをダウンロードしているのだろうか、ダウンロード先について尋ねた。

各国とも「Google Play」、「APP Store」からのアプリ入手が高くなった。米国では「携帯電話事業者の提供するアプリストア」23.0%、「Amazon Android アプリストア」31.5%も一定の利用がされている。

図表 2-7-3-3 アプリのダウンロード方法

日本

	合計	アプリのダウンロード方法								
		Google Play	携帯電話事業者の提供するアプリストア	Amazon Android アプリストア	その他非公式マーケット	一般ウェブサイト	Android その他	APP Store	iOSその他	
全体	697	279	71	71	8	90	11	300	4	
	100.0	40.0	10.2	10.2	1.1	12.9	1.6	43.0	0.6	
QuotaAge・割付	20-29	181	69	6	19	4	11	2	91	0
		100.0	38.1	3.3	10.5	2.2	6.1	1.1	50.3	0.0
	30-39	169	80	17	17	2	24	0	73	0
		100.0	47.3	10.1	10.1	1.2	14.2	0.0	43.2	0.0
	40-49	149	66	22	23	1	16	1	57	0
		100.0	44.3	14.8	15.4	0.7	10.7	0.7	38.3	0.0
50-59	116	40	17	6	0	21	2	46	2	
	100.0	34.5	14.7	5.2	0.0	18.1	1.7	39.7	1.7	
60-69	82	24	9	6	1	18	6	33	2	
	100.0	29.3	11.0	7.3	1.2	22.0	7.3	40.2	2.4	

米国

	合計	アプリのダウンロード方法								
		Google Play	携帯電話事業者の提供するアプリストア	Amazon Android アプリストア	その他非公式マーケット	一般ウェブサイト	Android その他	APP Store	iOSその他	
全体	813	446	187	256	30	93	23	356	6	
	100.0	54.9	23.0	31.5	3.7	11.4	2.8	43.8	0.7	
QuotaAge・割付	20-29	196	112	39	65	7	21	3	98	0
		100.0	57.1	19.9	33.2	3.6	10.7	1.5	50.0	0.0
	30-39	193	137	65	82	10	17	0	102	0
		100.0	71.0	33.7	42.5	5.2	8.8	0.0	52.8	0.0
	40-49	172	101	41	61	11	23	1	74	0
		100.0	58.7	23.8	35.5	6.4	13.4	0.6	43.0	0.0
50-59	130	54	17	26	1	15	5	50	2	
	100.0	41.5	13.1	20.0	0.8	11.5	3.8	38.5	1.5	
60-69	122	42	25	22	1	17	14	32	4	
	100.0	34.4	20.5	18.0	0.8	13.9	11.5	26.2	3.3	

英国

	合計	アプリのダウンロード方法								
		Google Play	携帯電話事業者の提供するアプリストア	Amazon Android アプリストア	その他非公式マーケット	一般ウェブサイト	Android その他	APP Store	iOSその他	
全体	853	430	159	148	26	97	20	326	9	
	100.0	50.4	18.6	17.4	3.0	11.4	2.3	38.2	1.1	
QuotaAge・割付	20-29	196	99	31	30	2	14	0	105	1
		100.0	50.5	15.8	15.3	1.0	7.1	0.0	53.6	0.5
	30-39	187	100	39	41	14	10	1	72	0
		100.0	53.5	20.9	21.9	7.5	5.3	0.5	38.5	0.0
	40-49	169	94	27	36	7	27	6	58	0
		100.0	55.6	16.0	21.3	4.1	16.0	3.6	34.3	0.0
50-59	158	77	28	22	3	22	7	45	6	
	100.0	48.7	17.7	13.9	1.9	13.9	4.4	28.5	3.8	
60-69	143	60	34	19	0	24	6	46	2	
	100.0	42.0	23.8	13.3	0.0	16.8	4.2	32.2	1.4	

## (2) アプリについて知った方法

次に、自身のスマートフォンへインストールしたアプリをどのような方法で知っているのか、情報の収集先について尋ねた。

日本、米国、英国とも「アプリストアの上位ランキング」が最も高くなった。次いで、「知人からのお勧め」が高くなった。さらに、「知人からのお勧め」は、各国とも50-60代では最も高い方法である。

図表 2-7-3-4 アプリについて知った方法

日本		合計	アプリの情報入手方法				
Quota	Age		アプリストアの上位ランキング	第三者情報（アプリ専門）	SNS等ネット上の書き込み	知人からのお勧め	その他
全体		714	383	120	126	242	35
		100.0	53.6	16.8	17.6	33.9	4.9
Quota Age 割合	20-29	182	116	32	50	48	7
		100.0	63.7	17.6	27.5	26.4	3.8
	30-39	170	99	32	34	62	4
		100.0	58.2	18.8	20.0	36.5	2.4
	40-49	152	78	26	25	45	5
		100.0	51.3	17.1	16.4	29.6	3.3
50-59	119	53	17	10	52	8	
	100.0	44.5	14.3	8.4	43.7	6.7	
60-69	91	37	13	7	35	11	
	100.0	40.7	14.3	7.7	38.5	12.1	

米国		合計	アプリの情報入手方法				
Quota	Age		アプリストアの上位ランキング	第三者情報（アプリ専門）	SNS等ネット上の書き込み	知人からのお勧め	その他
全体		837	498	224	283	326	46
		100.0	59.5	26.8	33.8	38.9	5.5
Quota Age 割合	20-29	200	137	62	94	62	4
		100.0	68.5	31.0	47.0	31.0	2.0
	30-39	195	156	87	83	50	0
		100.0	80.0	44.6	42.6	25.6	0.0
	40-49	180	102	41	65	74	11
		100.0	56.7	22.8	36.1	41.1	6.1
50-59	136	61	22	20	75	11	
	100.0	44.9	16.2	14.7	55.1	8.1	
60-69	126	42	12	21	65	20	
	100.0	33.3	9.5	16.7	51.6	15.9	

英国		合計	アプリの情報入手方法				
Quota	Age		アプリストアの上位ランキング	第三者情報（アプリ専門）	SNS等ネット上の書き込み	知人からのお勧め	その他
全体		897	453	156	223	384	71
		100.0	50.5	17.4	24.9	42.8	7.9
Quota Age 割合	20-29	196	130	43	75	76	1
		100.0	66.3	21.9	38.3	38.8	0.5
	30-39	193	111	51	64	64	5
		100.0	57.5	26.4	33.2	33.2	2.6
	40-49	183	97	24	46	85	10
		100.0	53.0	13.1	25.1	46.4	5.5
50-59	168	63	21	25	89	23	
	100.0	37.5	12.5	14.9	53.0	13.7	
60-69	157	52	17	13	70	32	
	100.0	33.1	10.8	8.3	44.6	20.4	

### (3) アプリマーケットに対する要望

多くのアプリが登録され欲しいものをダウンロードができるアプリマーケットの利用について、利用者からどのような要望があるのか、ここではアプリマーケット利用上の課題という形で尋ねた。

日本と英国では、「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」が最も高くなった。これは各年代においても同様であった。米国では、「自分にあった決済手段が提供されていない」が最も高くなり、「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」は2番目に高くなった。

以降、各国別に高くなった順にみる。

日本では、「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」38.0%、「自分にあった決済手段が提供されていない」23.1%、「アプリストアでしかアプリを入手できない」22.4%となった。

米国では、「自分にあった決済手段が提供されていない」31.3%、「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」29.5%、「料金設定が数パターンしかなくアプリの価値にあっていない」27.0%となった。年代別にみると20-40代は全体と同じ「自分にあった決済手段が提供されていない」が最も高くなり、50-60代においては「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」が最も高くなり、年代で差が生じている。

英国では、「自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない」40.4%、「アプリストアでしかアプリを入手できない」25.3%、「料金設定が数パターンしかなくアプリの価値にあっていない」16.6%となった。

図表 2-7-3-5 アプリマーケットの利用に対する要望

		日本							
		合計	アプリマーケットの課題						
			自分にあった決済手段が提供されていない	料金設定が数パターンしかなくアプリの価値にあっていない	アプリ間で仮想通貨・ポイントを利用できない(アプリごとに購入しなければならない)	他のアプリマーケットに移行するときに情報を引き継げない	アプリストアでしかアプリを入手できない	自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない	その他
全体		714	165	97	59	76	160	271	42
		100.0	23.1	13.6	8.3	10.6	22.4	38.0	5.9
QuotaAge・割合	20-29	182	46	29	17	19	43	61	7
		100.0	25.3	15.9	9.3	10.4	23.6	33.5	3.8
	30-39	170	51	22	18	26	40	48	5
		100.0	30.0	12.9	10.6	15.3	23.5	28.2	2.9
	40-49	152	29	21	13	13	40	65	4
	100.0	19.1	13.8	8.6	8.6	26.3	42.8	2.6	
50-59	119	22	14	9	5	21	55	15	
	100.0	18.5	11.8	7.6	4.2	17.6	46.2	12.6	
60-69	91	17	11	2	13	16	42	11	
	100.0	18.7	12.1	2.2	14.3	17.6	46.2	12.1	

米国

	合計	アプリマーケットの課題							
		自分にあった決済手段が提供されていない	料金設定が数バターンしなくアプリの価値にあっていない	アプリ間で仮想通貨・ポイントを利用できない (アプリごとに購入しなければならない)	他のアプリマーケットに移行するときに情報を引き継げない	アプリストアでアプリを入手できない	自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない	その他	
全体	837 100.0	262 31.3	226 27.0	132 15.8	145 17.3	217 25.9	247 29.5	55 6.6	
QuotaA 割合 割付	20-29	200 100.0	83 41.5	64 32.0	44 22.0	40 20.0	54 27.0	39 19.5	6 3.0
	30-39	195 100.0	93 47.7	93 47.7	39 20.0	50 25.6	41 21.0	28 14.4	6 3.1
	40-49	180 100.0	63 35.0	42 23.3	33 18.3	41 22.8	49 27.2	48 26.7	7 3.9
	50-59	136 100.0	12 8.8	18 13.2	10 7.4	9 6.6	43 31.6	65 47.8	9 6.6
	60-69	126 100.0	11 8.7	9 7.1	6 4.8	5 4.0	30 23.8	67 53.2	27 21.4

英国

	合計	アプリマーケットの課題							
		自分にあった決済手段が提供されていない	料金設定が数バターンしなくアプリの価値にあっていない	アプリ間で仮想通貨・ポイントを利用できない (アプリごとに購入しなければならない)	他のアプリマーケットに移行するときに情報を引き継げない	アプリストアでアプリを入手できない	自分の利用情報がマーケット提供事業者にどのように利用されているかわからない	その他	
全体	897 100.0	139 15.5	149 16.6	77 8.6	93 10.4	227 25.3	362 40.4	79 8.8	
QuotaA 割合 割付	20-29	196 100.0	48 24.5	52 26.5	26 13.3	29 14.8	62 31.6	50 25.5	5 2.6
	30-39	193 100.0	42 21.8	51 26.4	31 16.1	33 17.1	47 24.4	57 29.5	5 2.6
	40-49	183 100.0	21 11.5	28 15.3	11 6.0	11 6.0	47 25.7	78 42.6	16 8.7
	50-59	168 100.0	19 11.3	8 4.8	5 3.0	12 7.1	39 23.2	91 54.2	23 13.7
	60-69	157 100.0	9 5.7	10 6.4	4 2.5	8 5.1	32 20.4	86 54.8	30 19.1

#### (4) アプリのダウンロード先の数への希望

利用者はアプリのダウンロード先は多い方がよいと考えているのか、AとBの選択肢を示しどちらの考えに近いかを尋ねた。

各国とも「A:スマートフォンやタブレットのアプリは、OSの種類に対応した特定の少数のストアからダウンロードすることで十分」と「B:スマートフォンやタブレットのアプリは、多様なストアやサイトから自分の求める条件にあったものをダウンロードしたい」が拮抗した状況となった。

日本は「A:スマートフォンやタブレットのアプリは、OSの種類に対応した特定の少数のストアからダウンロードすることで十分」56.2%、「B:スマートフォンやタブレットのアプリは、多様なストアやサイトから自分の求める条件にあったものをダウンロードしたい」43.8%となり、特定少数ダウンロード先に対するニーズが若干高くなった。

図表 2-7-3-6 アプリのダウンロード先の数への希望

問 あなたが以下のサービスを利用するかどうか考えている状況を想定してください。あなたはA、Bのどちらに近いですか。あてはまるものを1つお答えください。

日本						米国						英国								
		合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い
全体		1000	182	380	315	123	全体		1000	295	239	227	239	全体		1000	224	289	292	195
Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	34	72	66	28	Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	83	39	34	44	Qu ot aA ge ・ 割 付	20-29	200	59	56	53	32
	30-39	200	31	86	51	32		30-39	200	93	42	21	44		30-39	200	65	56	44	35
	40-49	200	32	70	75	23		40-49	200	60	45	41	54		40-49	200	35	61	57	47
	50-59	200	42	76	69	13		50-59	200	31	53	61	55		50-59	200	30	58	68	44
	60-69	200	43	76	54	27		60-69	200	28	60	70	42		60-69	200	35	58	70	37
	100.0	21.0	38.0	27.0	13.5	100.0		14.0	30.0	35.0	21.0	100.0	17.5		29.0	35.0	18.5			

A:スマートフォンやタブレットのアプリは、OSの種類に対応した特定の少数のストアからダウンロードすることで十分

B:スマートフォンやタブレットのアプリは、多様なストアやサイトから自分の求める条件にあったものをダウンロードしたい

#### (5) ID 連携について

利用者は各種 ICT サービスを利用する際に利用する ID について統一したほうがよいと考えているのか、AとBの選択肢を示しどちらの考えに近いかを尋ねた。

各国とも「A:1つの ID で、別の事業者のサービスも利用する」と「B:事業者ごとに複数の ID を用意して、各サービスを利用」が 6 対 4 の割合となった。ID の使い分けを志向する回答が若干高くなった。



図表 2-7-3-7 ID連携について

日本						米国						英国								
		合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い
全体		1000	136	432	331	101	全体		1000	247	358	243	152	全体		1000	198	444	262	96
		100.0	13.6	43.2	33.1	10.1			100.0	24.7	35.8	24.3	15.2			100.0	19.8	44.4	26.2	9.6
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	33	87	64	16	Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	68	61	43	28	Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	49	83	54	14
		100.0	16.5	43.5	32.0	8.0			100.0	34.0	30.5	21.5	14.0			100.0	24.5	41.5	27.0	7.0
	30-39	200	25	82	69	24		30-39	200	48	69	45	38		30-39	200	41	91	51	17
		100.0	12.5	41.0	34.5	12.0			100.0	24.0	34.5	22.5	19.0			100.0	20.5	45.5	25.5	8.5
	40-49	200	22	81	76	21		40-49	200	47	76	38	39		40-49	200	37	88	53	22
		100.0	11.0	40.5	38.0	10.5			100.0	23.5	38.0	19.0	19.5			100.0	18.5	44.0	26.5	11.0
50-59	200	34	89	65	12	50-59	200	43	66	64	27	50-59	200	36	99	48	17			
	100.0	17.0	44.5	32.5	6.0		100.0	21.5	33.0	32.0	13.5		100.0	18.0	49.5	24.0	8.5			
60-69	200	22	93	57	28	60-69	200	41	86	53	20	60-69	200	35	83	56	26			
	100.0	11.0	46.5	28.5	14.0		100.0	20.5	43.0	26.5	10.0		100.0	17.5	41.5	28.0	13.0			

A:1つの ID で、別の事業者のサービスも利用する

B:事業者ごとに複数の ID を用意して、各サービスを利用

(6) 特定ネット上での購買履歴の事業者による活用

利用者は特定のネット上での自身の購買履歴について分析されることについてどのように考えているのか、AとBの選択肢を示しどちらの考えに近いかを尋ねた。

日本と米国では「A: ネットショッピングのサイト内で、購買履歴を基に、サービス上のメリットを受けることができる」と「B: 購買履歴を解析されることには抵抗があることから、サービス上のメリットは受け取らない」の割合は、半々程度となった。英国では、4 対 6 となり、購買履歴の解析を行うことに反対の意見が若干高くなった。

さらに年代別にみると、英国と米国では年代が若いほど購買履歴の解析を受け入れる傾向があった。日本の 30-60 代は全体と同じ傾向を示した。20 代のみ 6 割が購買履歴の解析を受け入れる傾向を示した。

図表 2-7-3-8 特定ネット上での購買履歴の事業者による活用

日本						米国						英国								
		合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い			合計	Aに近い	どちらか といえば Aに近い	どちらか といえば Bに近い	Bに近い
全体		1000	87	419	345	149	全体		1000	228	249	228	295	全体		1000	120	279	275	326
		100.0	8.7	41.9	34.5	14.9			100.0	22.8	24.9	22.8	29.5			100.0	12.0	27.9	27.5	32.6
Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	22	91	68	19	Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	71	63	36	30	Qu ot aA ge . 割 付	20-29	200	48	76	50	26
		100.0	11.0	45.5	34.0	9.5			100.0	35.5	31.5	18.0	15.0			100.0	24.0	38.0	25.0	13.0
	30-39	200	16	86	66	32		30-39	200	66	57	48	29		30-39	200	27	61	72	40
		100.0	8.0	43.0	33.0	16.0			100.0	33.0	28.5	24.0	14.5			100.0	13.5	30.5	36.0	20.0
	40-49	200	14	86	72	28		40-49	200	46	53	42	59		40-49	200	19	56	53	72
		100.0	7.0	43.0	36.0	14.0			100.0	23.0	26.5	21.0	29.5			100.0	9.5	28.0	26.5	36.0
50-59	200	19	82	70	29	50-59	200	25	46	50	79	50-59	200	17	48	51	84			
	100.0	9.5	41.0	35.0	14.5		100.0	12.5	23.0	25.0	39.5		100.0	8.5	24.0	25.5	42.0			
60-69	200	16	74	69	41	60-69	200	20	30	52	98	60-69	200	9	38	49	104			
	100.0	8.0	37.0	34.5	20.5		100.0	10.0	15.0	26.0	49.0		100.0	4.5	19.0	24.5	52.0			

A: ネットショッピングのサイト内で、購買履歴を基に、サービス上のメリットを受けることができる

B: 購買履歴を解析されることには抵抗があることから、サービス上のメリットは受け取らない

(7) 複数ネット上での購買履歴の事業者による活用

前述の設問では、特定のネットでの購買履歴の活用に限定していたが、これが複数のネット上での履歴情報の利用となると利用者の考えに変化が生じるのであろうか。

ここでは、利用者が 複数 のネット上での自身の購買履歴について分析されることについてどのように考えているのか、AとBの選択肢を示しどちらの考えに近いかを尋ねた。

各国とも「A: ある事業者のサービス内での購買履歴を、同意の上で他の事業者のサービスとも連携させ、サービス上でメリットを受けることができる」と「B: 購買履歴を他の事業者と連携させることには抵抗があることから、サービス上のメリットは受け取らない」の割合は4対6となり、購買履歴の解析を行うことに反対の意見が若干高くなった。

さらに年代別にみると本設問でも、英国と米国では年代が若いほど購買履歴の解析を受け入れる傾向があった。日本の30-60代は全体と同じ傾向を示した。20代のみ5割が購買履歴の解析を受け入れる傾向を示した。

図表 2-7-3-9 複数ネット上での購買履歴の事業者による活用

日本		米国		英国	
	合計	Aに近い	どちらか といえは Aに近い	どちらか といえは Bに近い	Bに近い
全体	1000	64	364	395	177
	100.0	6.4	36.4	39.5	17.7
Quota	200	16	88	75	21
割合	100.0	8.0	44.0	37.5	10.5
20-29	200	11	73	78	38
30-39	200	5.5	36.5	39.0	19.0
40-49	200	8	77	83	32
50-59	200	4.0	38.5	41.5	16.0
60-69	200	17	64	81	38
割合	100.0	8.5	32.0	40.5	19.0
20-29	200	12	62	78	48
30-39	200	6.0	31.0	39.0	24.0
40-49	200	17.3	21.9	21.4	39.4
50-59	200	54	55	41	50
60-69	200	27.0	27.5	20.5	25.0
割合	100.0	27.0	28.0	18.0	26.0
20-29	200	40	45	38	77
30-39	200	20.0	22.5	19.0	38.5
40-49	200	15	39	52	94
50-59	200	7.5	19.5	26.0	47.0
60-69	200	4.0	8	24	121
割合	100.0	4.0	12.0	23.5	60.5
全体	1000	99	246	269	386
	100.0	9.9	24.6	26.9	38.6
Quota	200	44	72	53	31
割合	100.0	22.0	36.0	26.5	15.5
20-29	200	24	62	54	60
30-39	200	12.0	31.0	27.0	30.0
40-49	200	14	47	57	82
50-59	200	7.0	23.5	28.5	41.0
60-69	200	9	41	55	95
割合	100.0	4.5	20.5	27.5	47.5
20-29	200	8	24	50	118
30-39	200	4.0	12.0	25.0	59.0

A: ある事業者のサービス内での購買履歴を、同意の上で他の事業者のサービスとも連携させ、サービス上でメリットを受けることができる

B: 購買履歴を他の事業者と連携させることには抵抗があることから、サービス上のメリットは受け取らない

以上