

I C Tによるインクルージョンの実現に関する 調査研究

報告書

2018年3月

総務省 情報流通行政局 情報通信政策課 情報通信経済室
(請負先：フューチャー株式会社)

目次

第1章 人口減少時代の現状と課題	1
第1節 人口減少の進展とそれに伴う社会変化.....	1
第2節 人口減少がもたらす様々な課題.....	6
1. 労働人口の減少.....	6
2. 特定分野における労働力不足.....	8
3. 地方在住者の生活関連サービスへのアクセス低下.....	10
第2章 ICTによるインクルージョン実現	12
第1節 インクルージョンと ICT.....	12
1. 人口減少時代に必要とされる「インクルージョン」.....	12
2. ICTがインクルージョンに与える影響.....	13
第2節 職場における ICTによるインクルージョン実現.....	19
1. 職場環境の変化とインクルージョン.....	19
2. 職場におけるビジネス ICT ツールの活用.....	20
3. テレワークによる働き方改革の状況と課題.....	27
4. クラウドソーシングによる働き方改革の状況と課題.....	39
第3節 地域社会における ICTによるインクルージョン実現.....	46
1. ICTによる地域コミュニティのインクルージョン.....	46
2. ICTによる家族・友人の結びつきの強化.....	52
3. オンラインコミュニケーションが生み出すつながり.....	53
4. オンラインコミュニティによる現実社会の繋がりの強化.....	62
5. シェアリングエコノミーの普及.....	64
第4節 IoT・AI等の社会実装進展に伴う未来の働き方.....	70
1. IoT・AI等の社会実装進展.....	70
2. IoT・AI等による人の作業の代替.....	72
第5節 ICTによるインクルージョンを支える教育の在り方.....	74
1. ICTとリカレント教育.....	74
2. 高齢者のインクルージョンを支えるシニア ICT 教育.....	83
第6節 ICTによるオンライン診療の実現.....	88
1. 遠隔診療の認知度.....	88
2. 遠隔診療の今後の展開.....	89
参考資料	91
参考資料1 テレワークの導入事例.....	91
参考資料2 地域におけるインクルージョンの実現に向けた取組事例.....	95

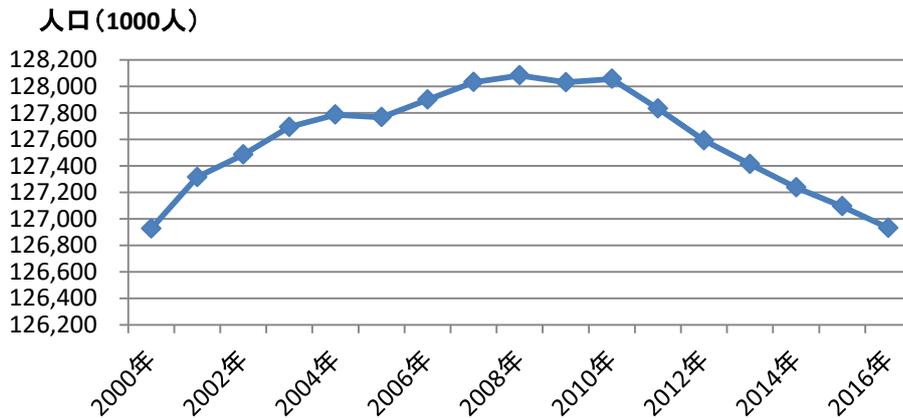
参考資料3	見守りサービスの事例	96
参考資料4	シェアリングエコノミーの事例.....	101
参考資料5	IoT・AI等の社会実装進展の事例.....	103
参考資料6	アンケート結果	105
参考資料7	「つながり力」の作成方法.....	155
参考資料8	アンケート調査票.....	157
参考文献	177

第1章 人口減少時代の現状と課題

第1節 人口減少の進展とそれに伴う社会変化

少子化の影響により、2010年代に入って我が国の人口は減少を始め、2010年から2016年にかけて100万人以上が減少した。人口は、今後も減少することが見込まれている。高齢化率(65歳以上人口の割合)も上昇傾向にあり、1950年に4.9%であったものが、2016年には27.3%まで上昇しており、2065年には38.4%まで上昇することが予想されている。

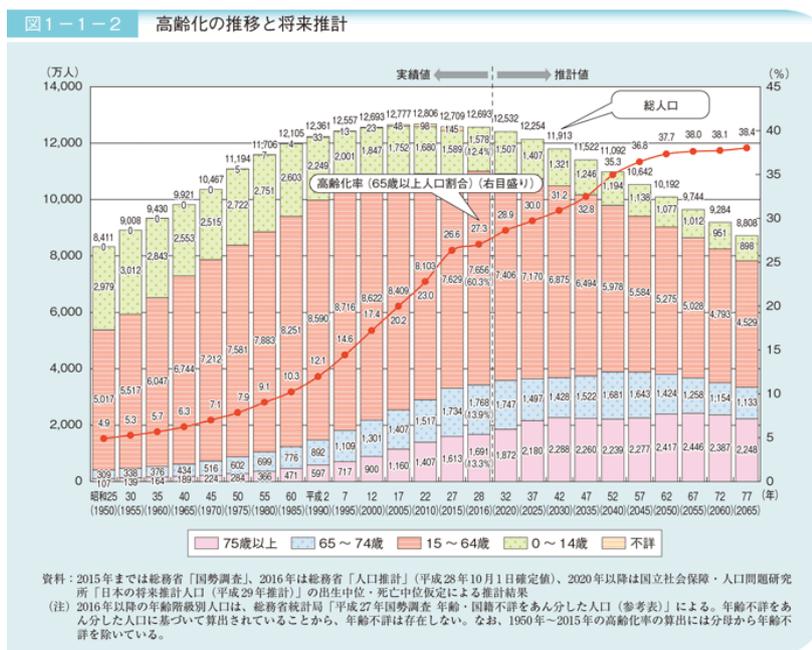
図表 1-1-1-1 我が国の人口の推移



※各年の10月1日の人口

(出典) 総務省「人口推計」(各年)

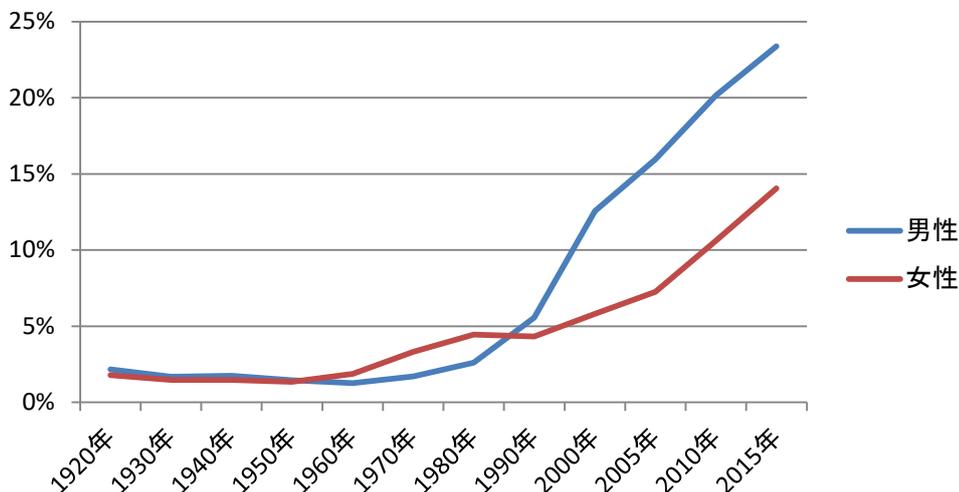
図表 1-1-1-2 高齢化の推移と将来推計



(出典) 内閣府「平成29年版高齢社会白書(概要版)」(2017)

少子高齢化の背景にあるのが、未婚率の増加である。生涯未婚率は、1950年に男性が1.5%、女性が1.4%であったものが、2015年には男性23.4%、女性14.1%へと増加した。生涯未婚率は、2035年において、男性29.0%、女性19.2%まで上昇するとの推計も示されている¹⁾。

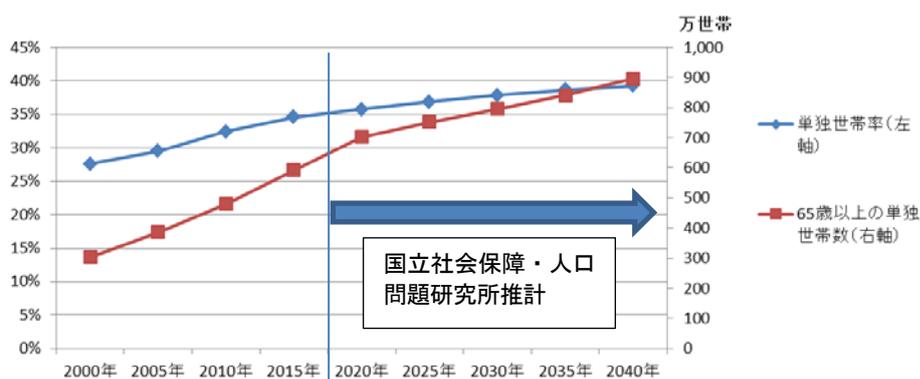
図表 1-1-1-3 生涯未婚率（50歳時の未婚割合）の推移



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集 2017年改訂版」(2017)

未婚率の増加や、核家族化の影響を受けて、単独世帯（世帯主が一人の世帯）も増加している。特に、65歳以上の単独世帯数は2040年に900万世帯に上るものと予測されている。

図表 1-1-1-4 単独世帯率の推移と65歳以上の単独世帯の総数の推移（2020年以降は予測）



(出典) 2015年まで総務省統計局「平成27年国勢調査」(各年)

2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)2018(平成30年推計)」(2018)

¹⁾内閣府「平成29年版 少子化社会対策白書」(2017)

内閣府の国際調査によると、高齢者（世帯構成問わず）が人と直接会って話をする頻度が、日本の85歳以上で10%と他国と比べても高い水準にあることがわかる。

図表 1-1-1-5 人（同居の家族、ホームヘルパー等を含む）と直接会って話をする頻度

		(%)							
		n	ほとんど毎日	週に4、5回	週に2、3回	週に1回	ほとんどない	無回答	平均値*
日本	全 体	(1,105)	86.5	3.9	4.4	2.2	3.0	-	6.4
	60～64歳	(201)	91.0	1.5	2.5	2.5	2.5	-	6.5
	65～69歳	(292)	91.4	2.4	3.4	1.4	1.4	-	6.6
	70～74歳	(223)	86.5	5.4	3.1	3.1	1.8	-	6.4
	75～79歳	(171)	83.0	5.8	6.4	1.8	2.9	-	6.3
	80～84歳	(133)	80.5	3.8	8.3	3.0	4.5	-	6.0
	85歳以上	(85)	75.3	7.1	5.9	1.2	10.6	-	5.7
アメリカ	全 体	(1,003)	83.4	8.3	4.3	2.6	1.2	0.2	6.4
	60～64歳	(216)	84.7	4.6	6.5	2.3	0.9	0.9	6.4
	65～69歳	(215)	85.6	6.5	4.2	3.3	0.5	-	6.4
	70～74歳	(172)	79.7	11.0	4.1	2.9	2.3	-	6.2
	75～79歳	(163)	86.5	7.4	3.7	1.2	1.2	-	6.5
	80～84歳	(135)	82.2	8.9	3.7	4.4	0.7	-	6.3
	85歳以上	(102)	79.4	15.7	2.0	1.0	2.0	-	6.3
ドイツ	全 体	(1,008)	68.8	11.4	12.0	4.7	2.9	0.3	5.7
	60～64歳	(230)	69.1	10.9	13.0	4.3	2.6	-	5.7
	65～69歳	(212)	70.8	12.3	10.8	3.3	2.4	0.5	5.8
	70～74歳	(231)	67.5	9.1	14.7	6.1	2.2	0.4	5.6
	75～79歳	(137)	71.5	10.2	11.7	3.6	2.2	0.7	5.8
	80～84歳	(109)	62.4	18.3	8.3	5.5	5.5	-	5.5
	85歳以上	(89)	69.7	10.1	10.1	5.6	4.5	-	5.6
スウェーデン	全 体	(1,000)	88.1	4.0	5.1	1.8	1.0	-	6.5
	60～64歳	(182)	92.3	3.3	2.2	1.6	0.5	-	6.7
	65～69歳	(268)	91.8	3.0	2.2	2.2	0.7	-	6.6
	70～74歳	(261)	87.4	2.7	8.0	0.8	1.1	-	6.4
	75～79歳	(131)	85.5	6.9	6.9	-	0.8	-	6.5
	80～84歳	(104)	82.7	4.8	5.8	4.8	1.9	-	6.2
	85歳以上	(54)	75.9	9.3	9.3	3.7	1.9	-	6.0

※60歳以上の男女個人（施設入所者は除く）。

（出典）内閣府「平成27年度 第8回高齢者の生活と意識に関する国際比較調査結果」（2016）

また、家族以外に頼れる人がいないという回答も、日本はアメリカやドイツ、スウェーデンと比較して最も高い水準にある。

図表 1-1-1-6 同居の家族以外に頼れる人

		(%)						
		n	別居の家族・ 親族	友人	近所の人	その他	頼れる人はい ない	無回答
日本	全 体	(1,105)	66.2	18.5	18.3	3.7	16.1	0.1
	60～64歳	(201)	65.7	24.4	16.4	1.5	13.9	-
	65～69歳	(292)	64.0	20.2	17.8	4.8	17.5	-
	70～74歳	(223)	66.8	19.3	15.2	3.1	18.8	-
	75～79歳	(171)	68.4	15.8	22.2	4.1	13.5	0.6
	80～84歳	(133)	69.9	12.0	18.8	3.0	14.3	-
	85歳以上	(85)	63.5	11.8	23.5	7.1	17.6	-
アメリカ	全 体	(1,003)	60.7	45.0	24.6	7.6	13.0	-
	60～64歳	(216)	56.0	48.6	23.6	9.7	14.8	-
	65～69歳	(215)	59.5	45.1	25.6	5.1	17.7	-
	70～74歳	(172)	60.5	46.5	23.8	9.3	8.7	-
	75～79歳	(163)	62.0	40.5	19.6	5.5	12.9	-
	80～84歳	(135)	66.7	45.2	25.9	8.1	6.7	-
	85歳以上	(102)	63.7	41.2	32.4	7.8	14.7	-
ドイツ	全 体	(1,008)	69.0	45.0	42.2	5.0	5.8	0.4
	60～64歳	(230)	65.7	53.9	37.4	3.5	5.2	0.4
	65～69歳	(212)	65.6	49.1	43.4	4.2	7.5	0.5
	70～74歳	(231)	70.6	44.6	40.7	4.8	6.1	0.9
	75～79歳	(137)	71.5	48.9	46.7	2.9	5.8	-
	80～84歳	(109)	75.2	31.2	47.7	7.3	5.5	-
	85歳以上	(89)	70.8	24.7	41.6	11.2	2.2	-
スウェーデン	全 体	(1,000)	59.2	43.4	31.2	7.7	10.8	-
	60～64歳	(182)	61.5	50.0	24.2	4.9	12.6	-
	65～69歳	(268)	58.6	48.9	32.5	4.5	11.6	-
	70～74歳	(261)	57.5	46.4	35.6	5.7	9.2	-
	75～79歳	(131)	60.3	37.4	31.3	16.0	6.9	-
	80～84歳	(104)	59.6	25.0	30.8	9.6	18.3	-
	85歳以上	(54)	59.3	29.6	27.8	18.5	3.7	-

※60歳以上の男女個人（施設入所者は除く）。

（出典）内閣府「平成27年度 第8回高齢者の生活と意識に関する国際比較調査結果」（2016）

親しい友人の有無についても、友人がいないという回答が、日本は、アメリカやドイツ、スウェーデンと比較して高く、高齢者の孤立が進んでいることが伺える。

図表 1-1-1-7 親しい友人の有無

		(%)						
		n	同性の友人が いる	異性の友人が いる	同性・異性の 両方の友人が いる	いずれもいな い	わからない	無回答
日本	全 体	(1,105)	57.5	1.9	13.8	25.9	1.0	-
	60～64歳	(201)	64.7	2.0	14.4	18.9	-	-
	65～69歳	(292)	57.9	2.7	19.9	19.2	0.3	-
	70～74歳	(223)	57.0	3.1	13.5	25.1	1.3	-
	75～79歳	(171)	53.8	-	9.4	35.7	1.2	-
	80～84歳	(133)	54.1	-	9.8	34.6	1.5	-
	85歳以上	(85)	52.9	2.4	7.1	34.1	3.5	-
アメリカ	全 体	(1,003)	39.8	3.2	41.8	11.9	3.4	-
	60～64歳	(216)	34.3	5.6	46.3	10.6	3.2	-
	65～69歳	(215)	38.1	1.9	45.6	12.1	2.3	-
	70～74歳	(172)	38.4	2.3	46.5	9.3	3.5	-
	75～79歳	(163)	41.7	3.7	39.9	13.5	1.2	-
	80～84歳	(135)	51.9	1.5	31.1	10.4	5.2	-
	85歳以上	(102)	38.2	3.9	33.3	17.6	6.9	-
ドイツ	全 体	(1,008)	32.2	2.4	47.6	17.1	0.7	-
	60～64歳	(230)	32.6	2.6	51.3	13.0	0.4	-
	65～69歳	(212)	34.4	3.8	50.0	10.8	0.9	-
	70～74歳	(231)	29.4	1.3	51.5	16.9	0.9	-
	75～79歳	(137)	35.8	2.9	49.6	10.2	1.5	-
	80～84歳	(109)	33.0	0.9	35.8	30.3	-	-
	85歳以上	(89)	27.0	2.2	33.7	37.1	-	-
スウェーデン	全 体	(1,000)	28.1	3.2	59.2	8.9	0.6	-
	60～64歳	(182)	23.6	2.7	65.4	7.7	0.5	-
	65～69歳	(268)	28.7	2.6	60.1	8.2	0.4	-
	70～74歳	(261)	30.7	3.4	58.2	7.3	0.4	-
	75～79歳	(131)	31.3	2.3	59.5	6.9	-	-
	80～84歳	(104)	27.9	4.8	52.9	14.4	-	-
	85歳以上	(54)	20.4	5.6	50.0	18.5	5.6	-

※60歳以上の男女個人（施設入所者は除く）。

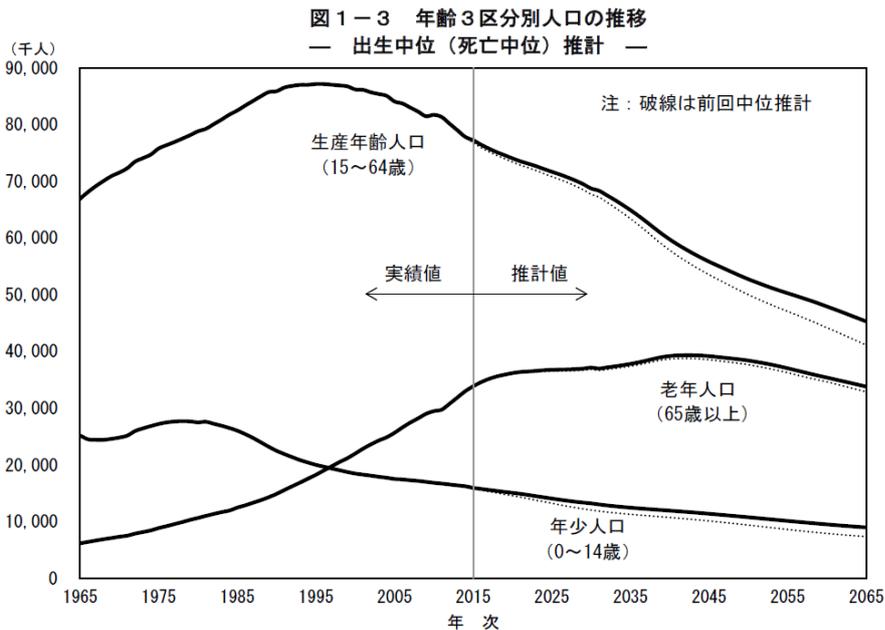
（出典）内閣府「平成27年度 第8回高齢者の生活と意識に関する国際比較調査結果」（2016）

第2節 人口減少がもたらす様々な課題

1. 労働人口の減少

第1節で示した人口減少によって、様々な社会課題が生じるとされている。その一つが、労働人口の減少である。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2010年から2060年にかけて生産年齢人口が3,755万人も減少することが示されている。

図表 1-2-1-1 生産年齢人口の推移と将来推計



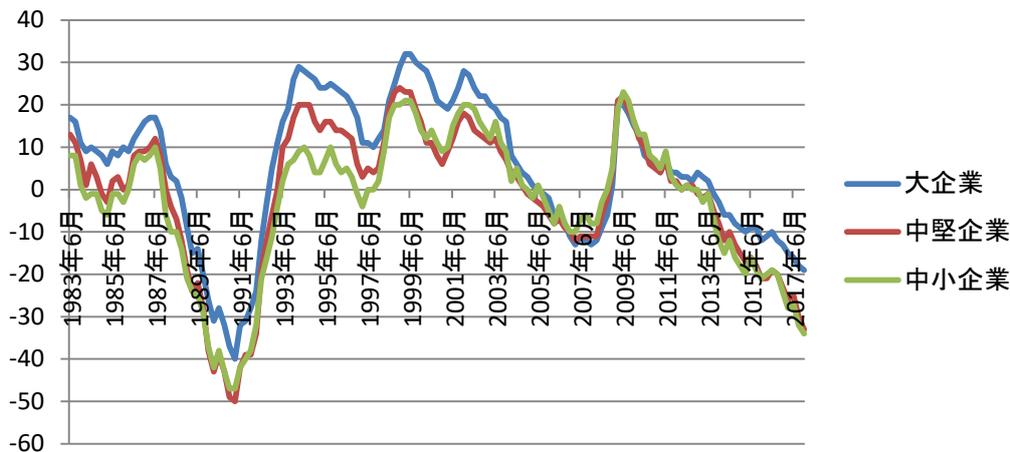
（出典）国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（2017）

生産人口の減少によって、労働者の不足が様々な業種で顕在化し始めている。帝国データバンクの調査²によると、2017年時点で企業の43.9%が正社員不足を感じているとのことであり、過去10年で最も高い水準を示した。業種別では「放送」が73.3%と正社員不足を訴える企業が多い。また、「情報サービス」や「メンテナンス・警備・検査」「人材派遣・紹介」「建設」でも、60%以上の企業が正社員不足を訴えていた。また、規模別にみると、「大企業」では51.1%と半数を超えるとの結果が得られた。日銀の短観でも、近年は雇用D.I.³が負の方向に動いており、雇用人員が不足していることが伺える。

² 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」（2017）

³ 「D.I.」（ディー・アイ）とは、Diffusion Index（ディフュージョン・インデックス）の略で、企業の業況感や設備、雇用人員の過不足などの各種判断を指数化したもの。

図表 1-2-1-2 日銀 全国短観・判断項目（雇用人員）（四半期）の推移

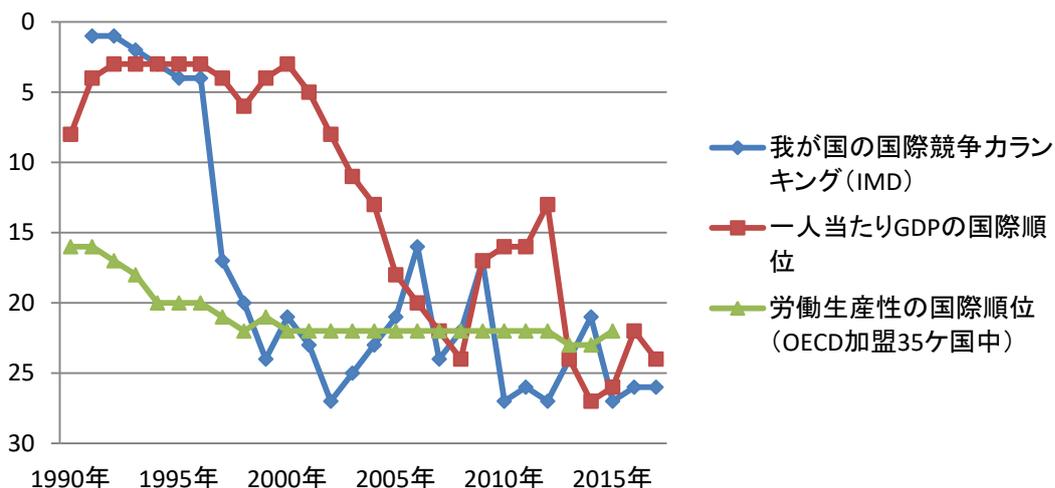


(出典) 日本銀行「主要時系列統計データ表」

労働市場のひっ迫は、労働者にとって賃金上昇につながるというメリットもあるが、他方で、企業にとっては人件費高騰によって競争力が低下するといった問題にもつながる。

スイスを拠点とする私立ビジネススクール、国際経営開発研究所（IMD）が発表している国際競争力ランキングによると、1991年に1位であった日本の国際競争力は、2015年には27位まで落ちた。一人当たりGDPは、1990年の4位から26位に、労働生産性の国際順位も15位から22位に低下した。また、就業者1人当たり労働生産性は、1990年はOECD加盟国中15位であったが、1998年までには21位まで低下し、以降はほぼ横ばいで推移している。

図表 1-2-1-3 日本の国際競争力・一人当たりGDP・労働生産性の国際順位推移



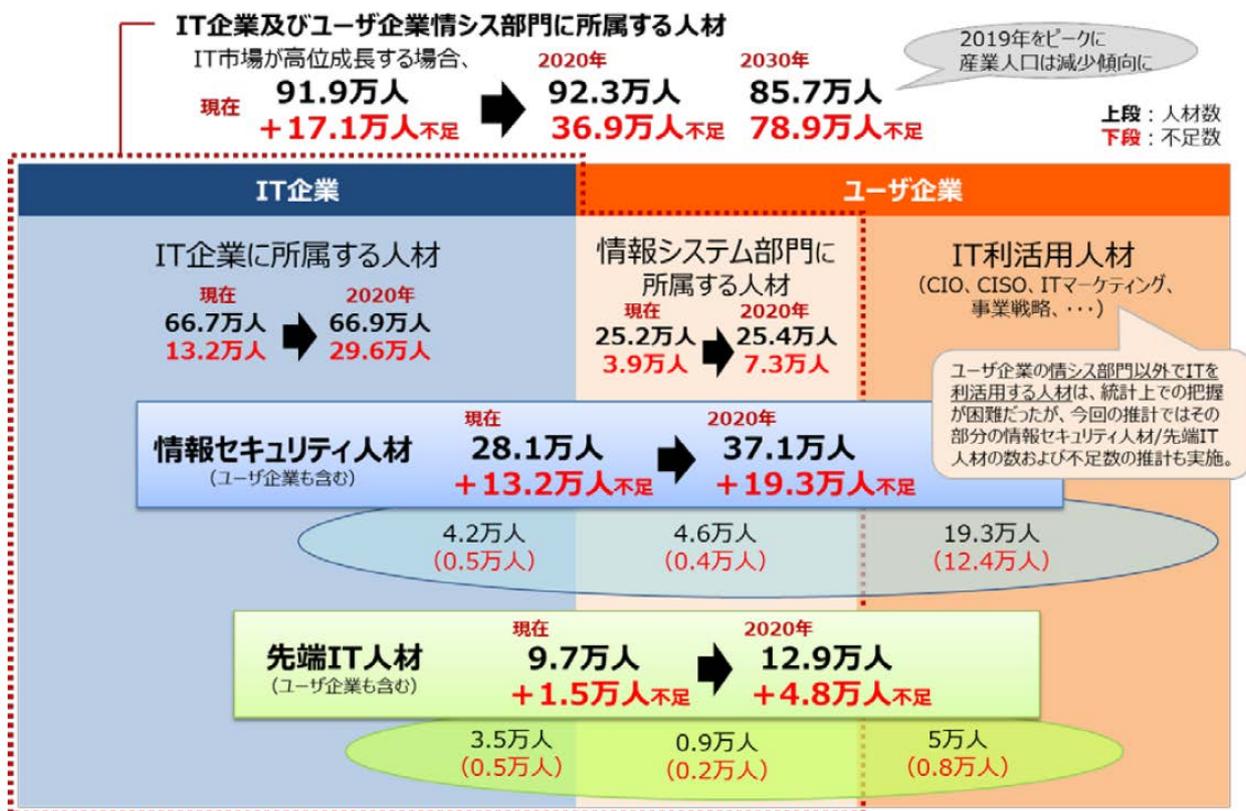
(出典) 国際競争力ランキングはIMD (International Institute for Management Development) 「World Competitiveness Yearbook」(各年)
 一人当たりGDPはInternational Monetary Fund 「World Economic Outlook Database, April」(2017)
 労働生産性の国際順位は日本生産性本部「労働生産性の国際比較 2017年版」(2017)

2. 特定分野における労働力不足

労働力の不足は、様々な業種で生じているが、IT 関連などの人材不足は特に深刻化している。経済産業省は、現状でも IT 人材（IT 企業と、ユーザー企業の情報システム部門に所属する人材の合計）が 17.1 万人不足していると推計している（なお、2016 年時点の IT 人材の数は 91.9 万人）。人口減少が進む反面、IT 人材の需要も今後拡大することが見込まれる。2030 年には、IT 人材数が 85.7 万人であるのに対し、不足数は 78.9 万人に上ると予測されている。

こうした IT 人材不足を補う IT 人材の育成や、海外からの人材確保が今後より深刻な課題になると予想される。

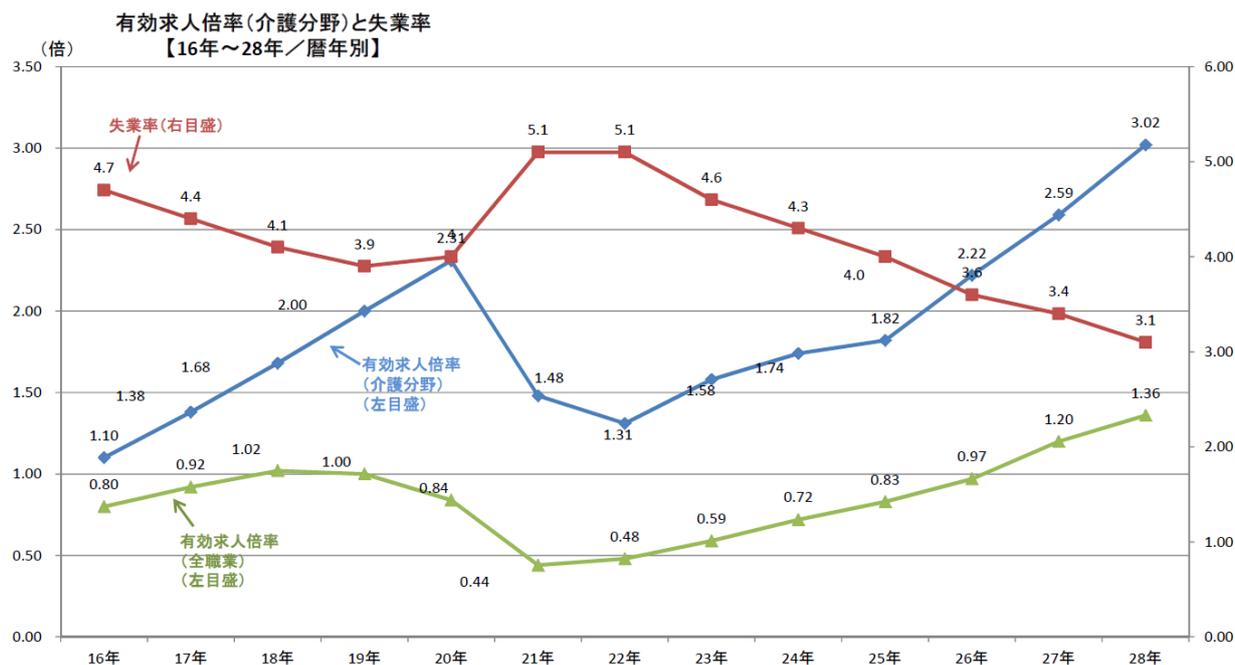
図表 1-2-2-1 IT 人材の需給に関する推計結果の概要



(出典) 経済産業省「IT 人材の最新動向と将来推計に関する調査結果」(2016)

また、特に今後高齢化が進む中で、医療・介護等における人手不足は生命の問題などにもつながり、大きな問題になることが予想される。すでに、介護分野の有効求人倍率は、3 倍を超える水準まで達しており、介護分野の人手不足が深刻化していることが伺える。

図表 1-2-2-2 有効求人倍率（介護分野）と失業率



注) 2010年度の失業率は東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県及び福島県において調査の実施が困難な状況となっており、当該3県を除く結果となっている。

(出典) 厚生労働省「職業安定業務統計」(各年)、総務省「労働力調査」(各年)

医療・介護等における人手不足の解決策として外国人労働者の活用も進められているが、受け入れ環境の問題なども残っている。日本語で試験を受験しなければならない「日本語の壁」の問題や、就労しながら学習時間を確保する難しさ、介護福祉士試験の場合は4年間の滞在期間中に1回しか受験機会がないこと等の要因により、国家試験の合格率が低いことが課題となっている⁴。

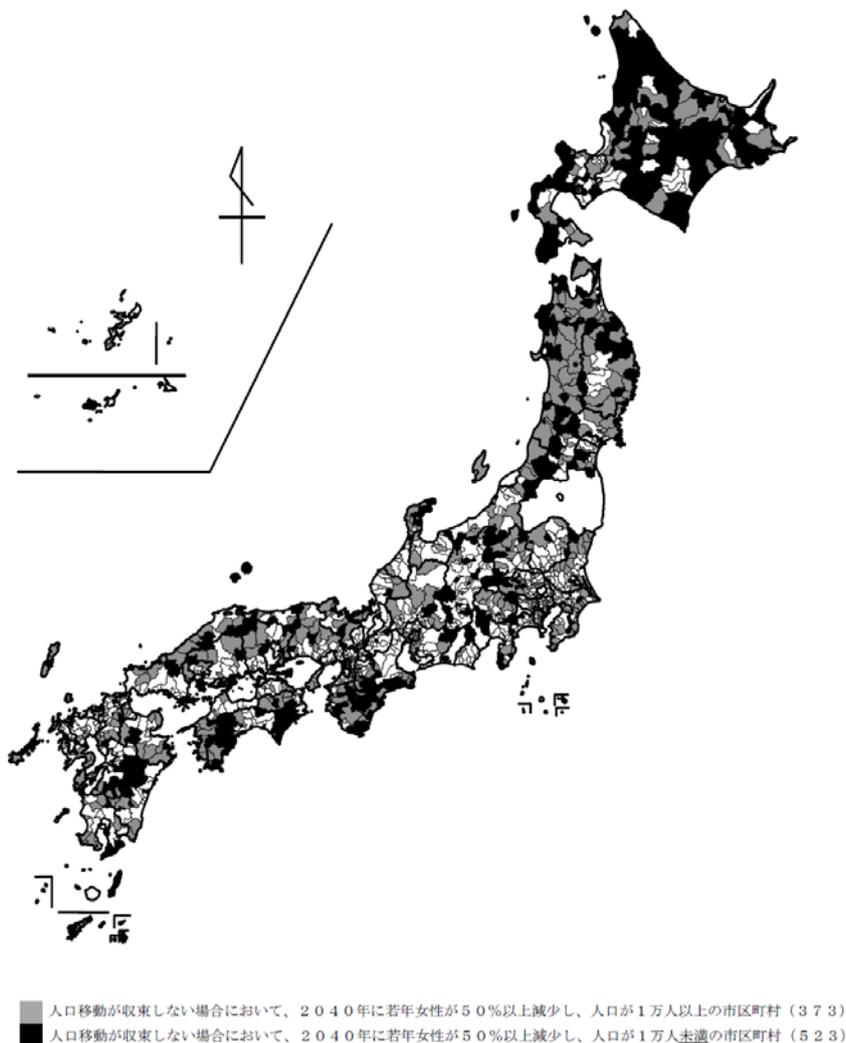
⁴ 国立国会図書館「介護分野の外国人労働者受入れ問題」(2016)

3. 地方在住者の生活関連サービスへのアクセス低下

地方からの人口流出は今後も続くことが予想され、人口の「再生産力」を示す「若年女性（20～39歳）」が2040年までに50%以上減少する市町村は896（全体の49.8%）市町村にのぼると推計される。これらの市町村は、出生率が上がっても将来的には消滅する可能性が高い。

都道府県別に見ると、こうした市町村が8割以上となるのが、青森県、岩手県、秋田県、山形県、島根県である。同様に、こうした市町村が5割以上となるのは24道県である。自治体の消滅の問題は、一部の都道府県に限定した問題ではなく、日本の多くの都道府県の共通の問題である。

図表 1-2-3-1 人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口（地図化）



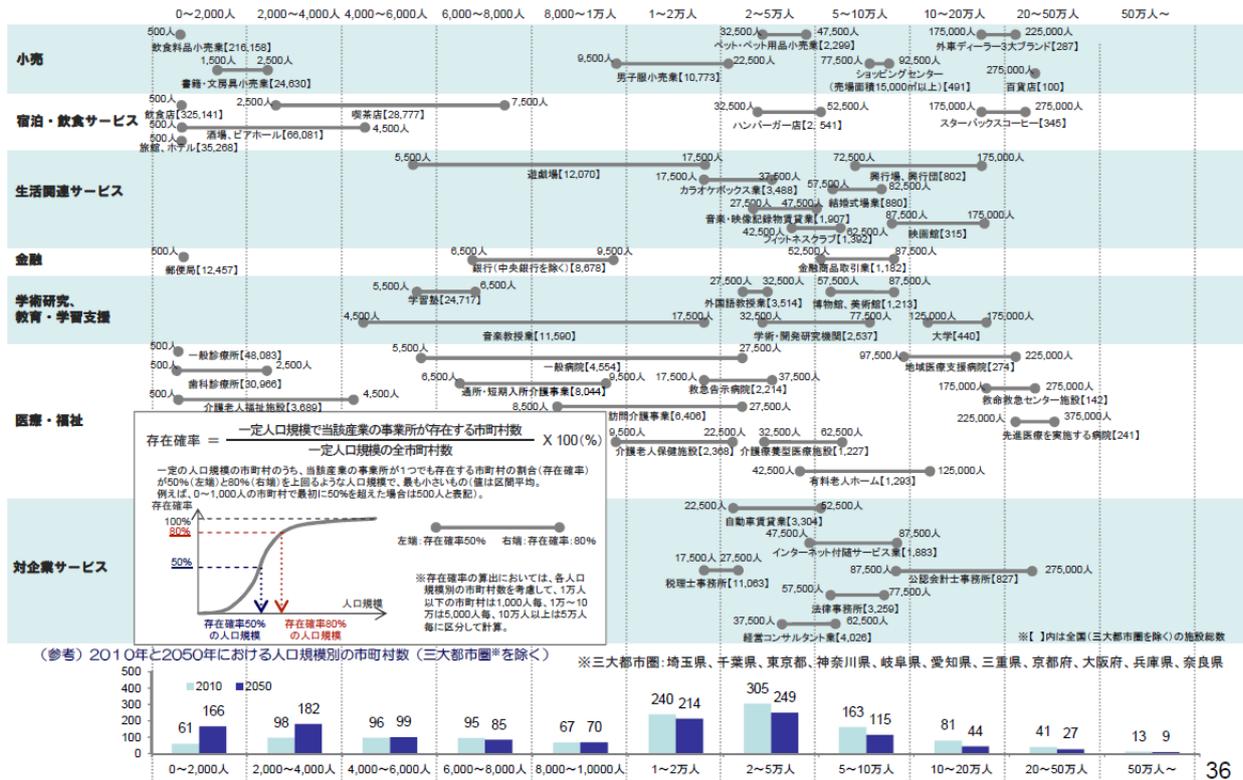
（出典）一般社団法人北海道総合研究調査会（HIT）「人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口（地図化）」

日本創成会議資料」（2014）

地方において人口減少が進み、生活関連サービスの立地に必要な人口規模を割り込む場合には、当該地域からのサービス産業の撤退が進み、生活に必要な商品やサービスを手に入れることが困難になるなど、日々の生活が不便になるおそれがある。

特に、医療や介護などのサービスが地域から撤退すると、高齢者の健康や命にもかかわる深刻な問題が生じる。地域の住民が減ることにより、町内会や自治会といった住民組織の担い手が不足し、地域における共助機能が低下し、地域コミュニティが機能しなくなる恐れが生じる。さらに、祭りや地域のイベント等、これまで地域コミュニティが担ってきた教育機能も低下する。

図表 1-2-3-2 人口規模とサービス施設の立地(三大都市圏を除く)



(注1) 2050年の市町村別人口は、国土交通省国土政策局推計値
 (注2) 2010年、2050年ともに、人口規模別の市町村数は、平成22(2010)年12月1日現在の三大都市圏を除く1,260市区町村を基準に分類

(出典) 総務省「平成21年度経済センサス」、厚生労働省「医療施設調査 病院報告(平成24年10月)」、同「介護サービス施設・事業所調査(平成24年10月)」日本救急医学会HP、wellnes HP、日本ショッピングセンター協会資料、日本百貨店協会HP、メルセデスベンツ・フォルクスワーゲン・BMW各HP、スターバックスコーヒージャパン資料をもとに、国土交通省国土政策局作成

(出典) 国土交通省「国土のグランドデザイン 2050」(2014)

第2章 ICTによるインクルージョン実現

第1節 インクルージョンとICT

1. 人口減少時代に必要とされる「インクルージョン」

インクルージョン（包摂）とは、元々欧州で議論されていた概念である。欧州において、社会的な統合とアイデンティティの構成要素となる実践と権利から個人や集団が排除されていくメカニズム、あるいは社会的な交流への参加から個人や集団が排除されていくメカニズムとして社会的排除が問題視され、その問題への対処として、欧州委員会が、「連帯の欧州を目指して：社会的排除に対する闘いを強め、統合を促す」という文書⁵を1992年に発表するなど、社会的排除を克服し、社会的包摂（Social inclusion）を達成することが、ヨーロッパ全体の政策課題として掲げられた。

我が国でも、2002年には社会福祉の基礎構造改革のうち地域福祉推進の理念の1つとして「共に生きる社会づくり（ソーシャル・インクルージョン）」が挙げられたり⁶、2009年には「安心社会実現会議」の報告書が、「年齢性別を問わず社会に参加し、挑戦できる社会」をその理念として掲げたり⁷、さらに2011年には「一人ひとりを包摂する社会」特命チームが官邸内に設置され、「社会的包摂政策を進めるための基本的考え方」と題する基本方針が決定されるなど、社会的包摂に向けた議論が行われている^{8,9}。

社会的排除の問題が多様であると同様に、インクルージョンを進めるべき社会的課題にも様々なものが考えられる。現在、様々な企業が働き方改革を進めているが、その中でも、インクルージョンが重要なテーマとなっている。

職場におけるインクルージョンは、「ダイバーシティ・インクルージョン（D&I）」として、ダイバーシティと対になって語られることが多い。日本経済団体連合会が2017年5月に「ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて」¹⁰を発表したが、企業の組織活性化、イノベーションの促進、競争力の向上に向けて、まずは女性、若者や高齢者、LGBT、外国人、障がい者等、あらゆる人材を組織に迎え入れる「ダイバーシティ」が求められるとしている。その上で、あらゆる人材がその能力を最大限発揮でき、やりがいを感じられるようにする包摂、「インクルージョン」が求められると主張している。

⁵ European Commission 「Towards a Europe of Solidarity: Intensifying the Fight against Social Exclusion」 (1992)

⁶ 厚生労働省「地域福祉計画HP」 (<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2002/01/s0128-3.html>) (2014)

⁷ 安心社会実現会議「安心と活力の日本へ（安心社会実現会議報告）」(2009)

⁸ 「一人ひとりを包摂する社会」特命チーム ウェブサイト (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/housetusyakai/>)

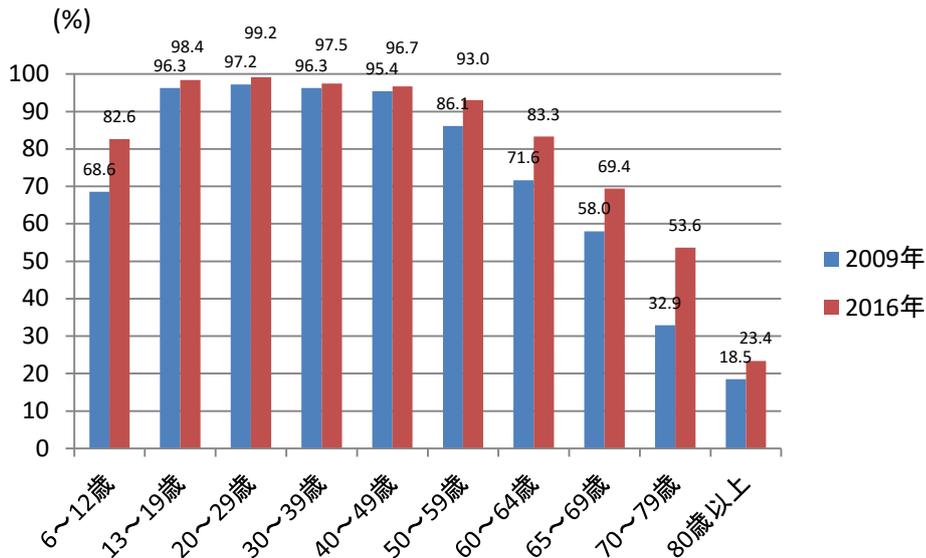
⁹ 日本学術会議 社会学委員会・経済学委員会合同 包摂的社会政策に関する多角的検討分科会「社会的包摂：レジリエントな社会のための政策」(2014)

¹⁰ 一般社団法人 日本経済団体連合会「ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて」(2017)

2. ICT がインクルージョンに与える影響

ICT はインクルージョンに大きな影響を与える。技術開発が進み、様々な ICT ツールが開発されるようになってきて、ICT はこれまで以上にわれわれの生活に浸透してきている。これまでは高齢者層での普及が遅れていたが、近年は状況も変わってきている。個人のインターネット利用者について、2009年と2016年を比較すると、高齢者においてインターネットの利用比率が高まっていることが分かった。

図表 2-1-2-1 個人のインターネット利用者の割合の推移

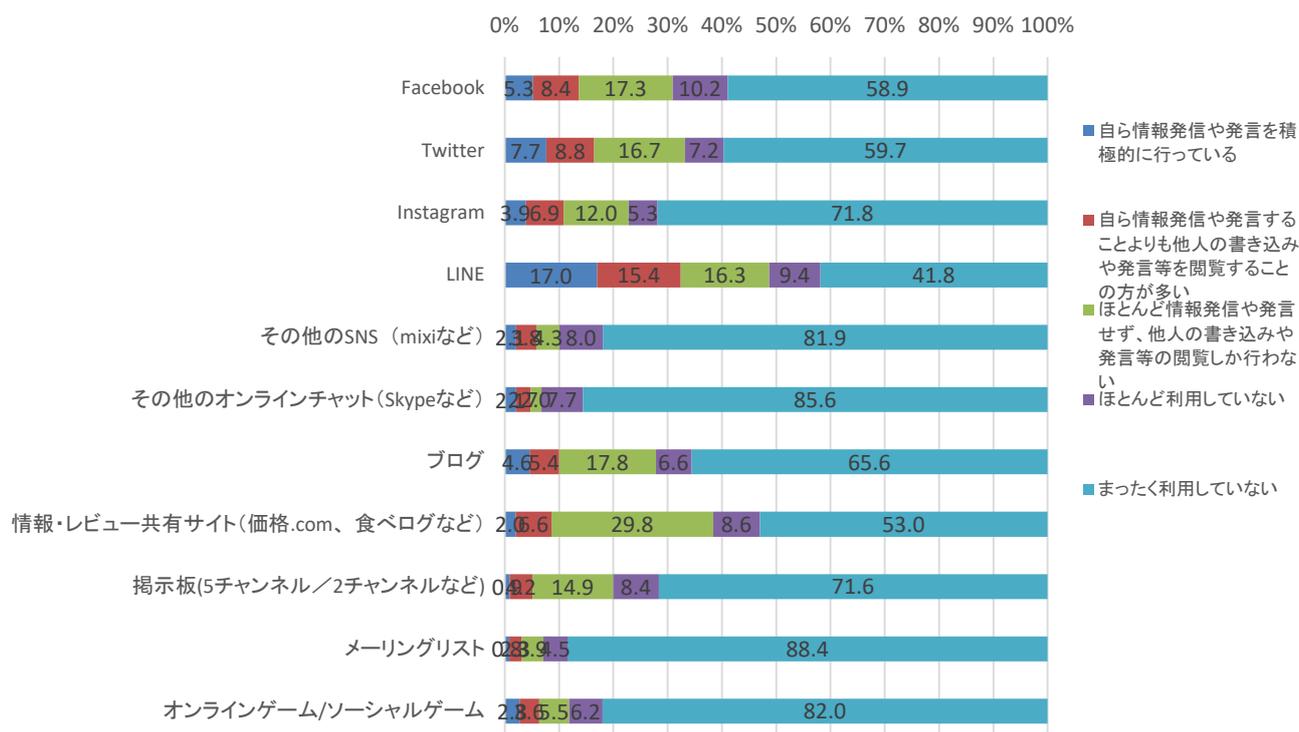


(出典) 総務省「通信利用動向調査」(各年)

また、ソーシャルメディアによる情報発信・発言の状況をアンケートで尋ねたところ、LINE を少しでも利用している人の割合が60%弱と多かった。いずれのソーシャルメディアでも情報発信を行っていない¹¹人を集計した結果、全体で18.8%となり、その割合は高齢になるほど高くなることが明らかになった。

¹¹ すべてのソーシャルメディアに関して「まったく利用していない」を回答した人

図表 2-1-2-2 ソーシャルメディアによる情報発信・発言（日本、n=1200）



(出典) アンケート調査

図表 2-1-2-3 いずれのソーシャルメディアも使っていない人（日本）

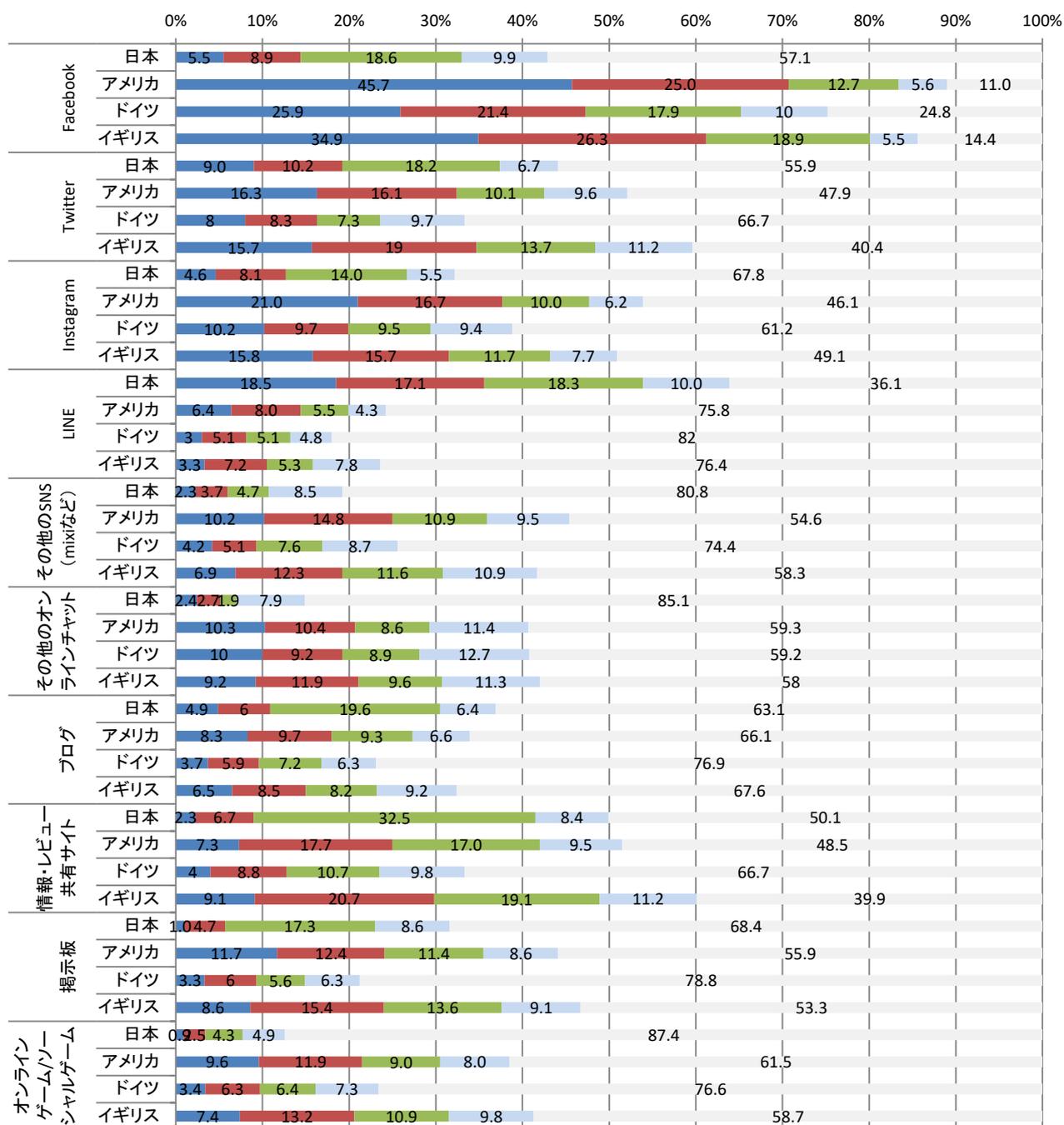
	全体	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代
n	233	4	9	15	16	31	38
%	19.4%	4.0%	9.0%	15.0%	16.0%	31.0%	38.0%
		女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
n		1	14	14	21	32	38
%		1.0%	14.0%	14.0%	21.0%	32.0%	38.0%

(出典) アンケート調査

国別にみると、アメリカやドイツ、イギリスにおいて、Facebook で情報発信や発言を積極的に行っている比率が高いのに対して、日本の場合は、Facebook で情報発信や発言を積極的に行っている比率は5.5%と低い。Instagram でも同様の傾向が見られる。

他方、LINE による情報発信は、日本では18.5%の人が情報発信や発言を積極的に行っているのに対して、アメリカやドイツ、イギリスでは情報発信や発言を積極的に行っている人の比率は10%未満である。LINE の普及が欧米と日本で大きく異なっている状況が伺える。

図表 2-1-2-4 ソーシャルメディアによる情報発信・発言（国際比較）



- 自ら情報発信や発言を積極的に行っている
- 自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多い
- ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない
- ほとんど利用していない
- まったく利用していない

※ 他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の回答を除いた。

※ サンプルは各国1000サンプル

(出典) アンケート調査

また、アンケートを行った結果、ソーシャルメディアによって、閲覧している対象の人が異なることが明らかになった。Facebook や LINE は友人の書き込みの閲覧が多く、Twitter や Instagram、ブログ、情報レビュー共有サイト、掲示板では、連絡を取り合わない相手、有名人の書き込みを閲覧している比率が高いことがわかった。

図表 2-1-2-5 閲覧の状況（複数回答、日本）

単位（%）

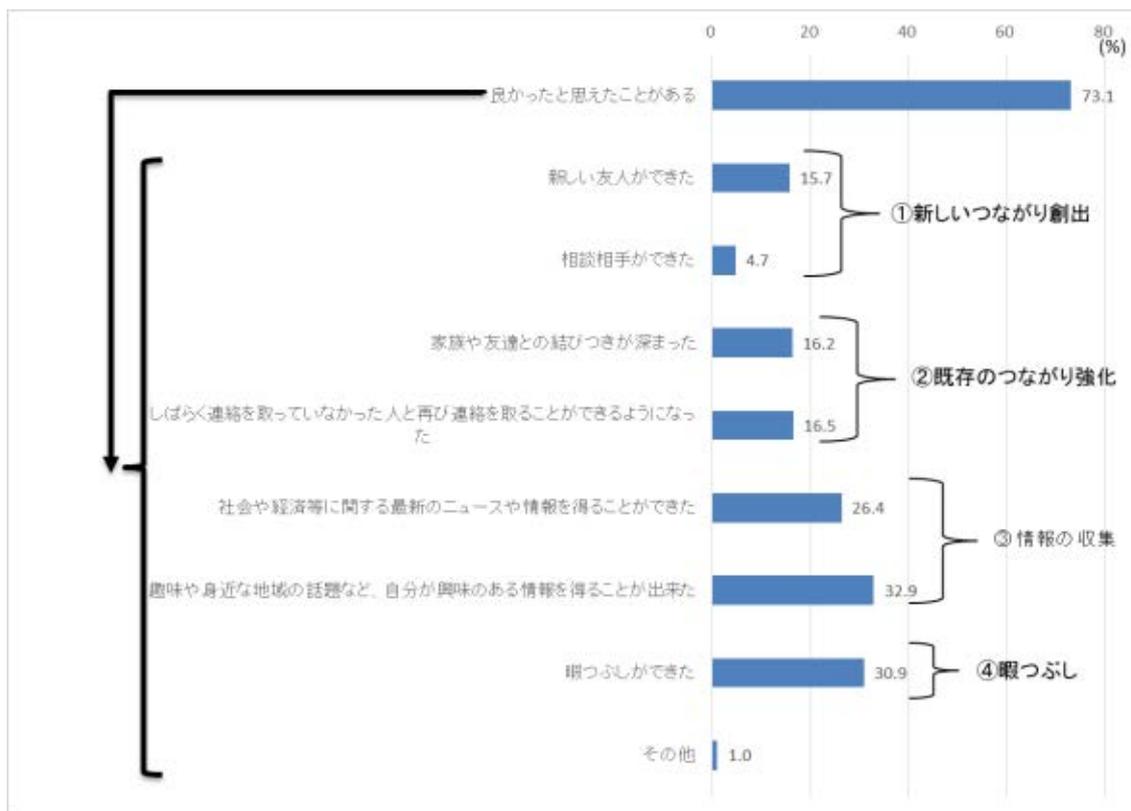
	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない
Facebook (n=493)	5.7	2.8	4.5	8.3	49.3	9.9	15.6	18.5	13.0	28.8	13.2
Twitter (n=484)	2.9	1.7	2.3	3.3	27.5	4.1	7.2	12.2	20.2	53.5	15.3
Instagram (n=338)	4.7	1.8	3.8	5.0	33.7	5.9	8.6	12.7	13.6	47.6	12.4
LINE (n=698)	25.4	13.8	21.3	23.6	49.7	14.6	10.2	13.6	6.7	11.2	14.6
その他のSNS (mixiなど) (n=217)	3.7	1.4	2.8	4.1	23.5	3.2	4.6	7.4	13.8	24.9	37.3
その他のオンラインチャット (Skypeなど) (n=173)	4.0	4.0	6.9	8.7	20.8	3.5	4.6	6.9	12.7	9.2	41.0
ブログ (n=413)	2.4	0.5	1.0	0.5	9.9	1.7	1.9	6.8	10.2	69.2	12.6
情報・レビュー共有サイト(価格.com、食べログなど) (n=564)	0.9	0.4	1.1	0.4	3.5	0.7	0.9	2.7	3.2	67.9	22.5
掲示板(5チャンネル/2チャンネルなど) (n=341)	1.2	0.3	0.6	0.9	3.5	1.2	0.3	2.1	4.1	69.5	20.8
メーリングリスト (n=139)	5.0	5.0	4.3	5.0	20.1	5.8	6.5	10.8	7.9	23.0	32.4
オンラインゲーム/ソーシャルゲーム (n=216)	2.3	1.4	3.2	1.9	10.2	3.2	0.9	1.4	9.7	33.8	45.4

(出典) アンケート調査

ICTは個人間のコミュニケーションをサポートしてくれることによって、様々な効果をもたらしてくれる。図表 2-1-2-6 は、ソーシャルメディアがもたらす効果についてアンケートで尋ねた結果である。ソーシャルメディアを活用して、何らかの形でよかったと思えたことがあると回答した割合は73.1%と高かった。そのうち、社会や経済等に関する最新のニュースや情報を得ることができた、趣味や身近な地域の話題など、自分が興味のある情報を得ることが出来たといった情報の収集ができたということに関わる回答や、暇つぶしのできたという回答が多かった。

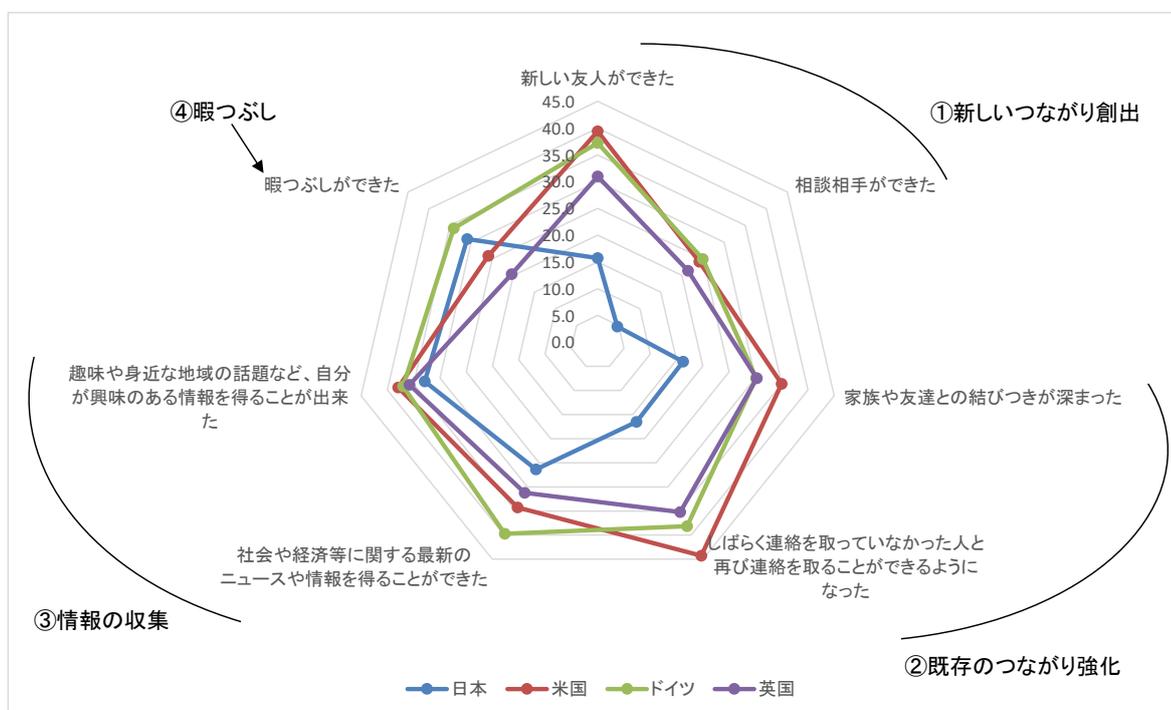
他方、アメリカ、ドイツ、イギリスと比較すると、①新しいつながり創出と②既存のつながり強化に関する項目について、日本はいずれも最下位で、他国と比較して20%程度低かった。日本では他人とのつながりを得るよりも、情報の収集や暇つぶしの手段といった点にメリットを感じながら、ソーシャルメディアを利用していると思われる。

図表 2-1-2-6 ソーシャルメディアがもたらす効果(複数回答、日本、n=967)



(出典) アンケート調査

図表 2-1-2-7 ソーシャルメディアがもたらす効果(複数回答、国際比較)



※サンプル数は、日本は 967、アメリカは 946、ドイツは 846、英国は 942

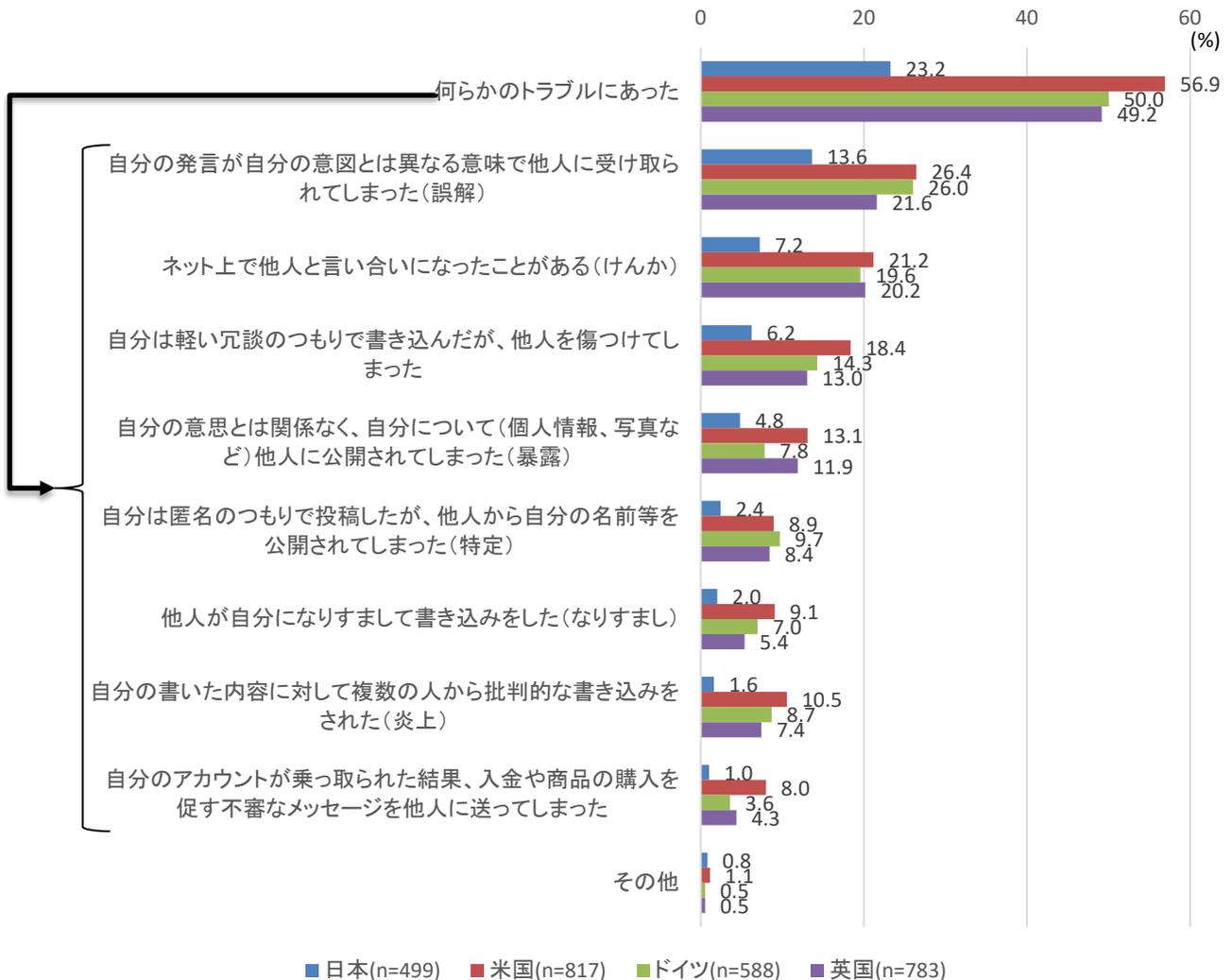
(出典) アンケート調査

ICTは個人間のコミュニケーションを促し様々な価値創出に寄与する一方で、人間関係のトラブルなど人間の対立や分断を助長することもある。

図表 2-1-2-8は、ソーシャルメディアを利用することで生じたトラブルの経験を尋ねたものである。ソーシャルメディアで情報発信を行う利用者のうち、何かしらのトラブルを経験した人々の割合は、日本は23.2%であり、アメリカ(56.9%)やイギリス(49.2%)、ドイツ(50.0%)と比較すると低いことが明らかになった。

トラブルの内容別にみると、「自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった(誤解)」といった回答が各国共通で多い。その他、各国共通で回答が多かったのは、「ネット上で他人と言い合いになったことがある(けんか)」、「自分は軽い冗談のつもりで書き込んだが、他人を傷つけてしまった」回答であった。

図表 2-1-2-8 ソーシャルメディアがもたらす弊害（複数回答、国際比較）



(出典) アンケート調査

第2節 職場におけるICTによるインクルージョン実現

1. 職場環境の変化とインクルージョン

経済社会が大きく変化するとともに、人口減少が進む中で、我が国の競争力を維持するためには、ダイバーシティとインクルージョンを進めることが必要である。我が国の企業も様々な取組を進めている。これまで、各社はダイバーシティに重点を置いて取組を進めてきたが、インクルージョンの視点も重視する企業が増えてきた。こうした企業は、ダイバーシティ&インクルージョン宣言という形で、対外的にその方針を明らかにしている。

図表 2-2-1-1 ダイバーシティ&インクルージョン宣言の例

企業	宣言の内容
第一生命ホールディングス株式会社	<ul style="list-style-type: none"> ● 第一生命グループのダイバーシティ&インクルージョン推進の取組をまとめた冊子を2017年8月に発行
ANA ホールディングス株式会社	<ul style="list-style-type: none"> ● 2015年度のスタートとともに「ANA グループダイバーシティ&インクルージョン宣言」を発表。
野村ホールディングスおよび野村証券	<ul style="list-style-type: none"> ● 2016年4月に女性、シニア、外国籍社員等、多様な社員の活躍推進を全社的に審議する機関として、野村ホールディングスに野村グループ・ダイバーシティ&インクルージョン推進委員会を、野村証券にダイバーシティ&インクルージョン推進委員会をそれぞれ新設。 ● 2016年7月8日には、「グループ・ダイバーシティ&インクルージョン推進宣言」を採択
みずほフィナンシャルグループ	<ul style="list-style-type: none"> ● みずほフィナンシャルグループ、みずほ銀行、みずほ信託銀行、みずほ証券、みずほ情報総研の各社にダイバーシティ・インクルージョン推進室を設置。 ● 2016年6月17日には、ダイバーシティ&インクルージョンステートメントを発表
日立製作所	<ul style="list-style-type: none"> ● 2006年度に発足した社長直轄の「ダイバーシティ推進プロジェクト」を前身として、2009年度に「ダイバーシティ推進センタ」を設置。 ● 現在は、ダイバーシティ&インクルージョンステートメントを定めて取り組んでいる。

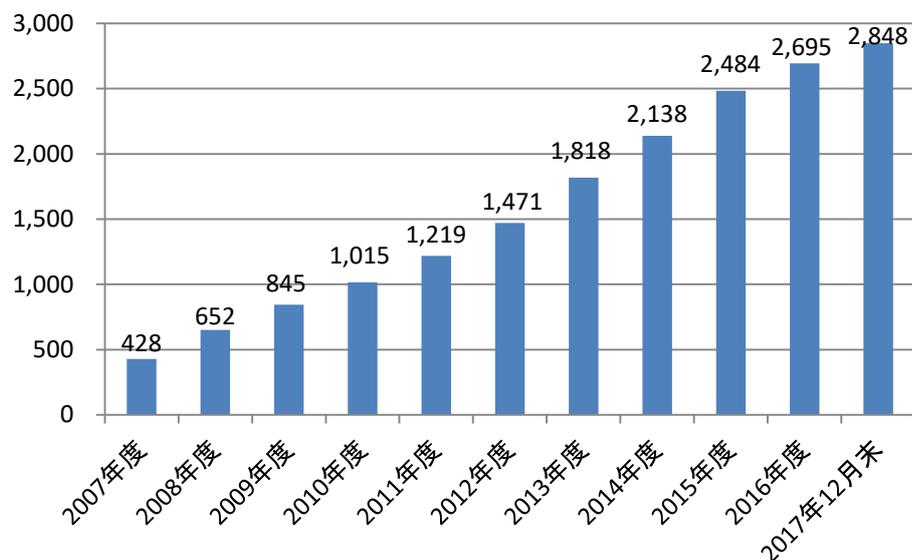
(出典) 各社のプレスリリース等

日本経済団体連合会では、ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて、①女性の活躍推進（女性の活躍推進委員会）、②若者・高齢者の活躍支援（雇用政策委員会）、③働き方改革（労働法規委員会）、④高度外国人材の受け入れ促進（人口問題委員会）、⑤バリアフリー社会の実現（生活サービス委員会）を進めている。

また、我が国政府は働き方改革の様々な施策を導入することで、企業のインクルージョンの取組を支援してきた。例えば、仕事と子育ての両立支援に取り組んでいる企業に対し、「次世代育成支援対策推進法（次世代法）」に基づき、厚生労働大臣が認定する「くるみん認定」の認定企業数は、2007年度末に428社であったものが、2017年12月末には2,848社まで増加している。

図表 2-2-1-2 くるみん認定企業数の年度末における推移

(単位:社)



(出典) 厚生労働省「都道府県別一般事業主行動計画策定届の届出及び認定状況」(2017)

2. 職場におけるビジネス ICT ツールの活用

職場におけるインクルージョンを進めるための鍵となるのがビジネス ICT ツールの活用である。次表に示すように、ビジネス ICT ツールには、コミュニケーション円滑化に資するもの、業務管理に資するもの、ペーパーレス化、オフィスコスト削減に資するものなど様々なものがある。

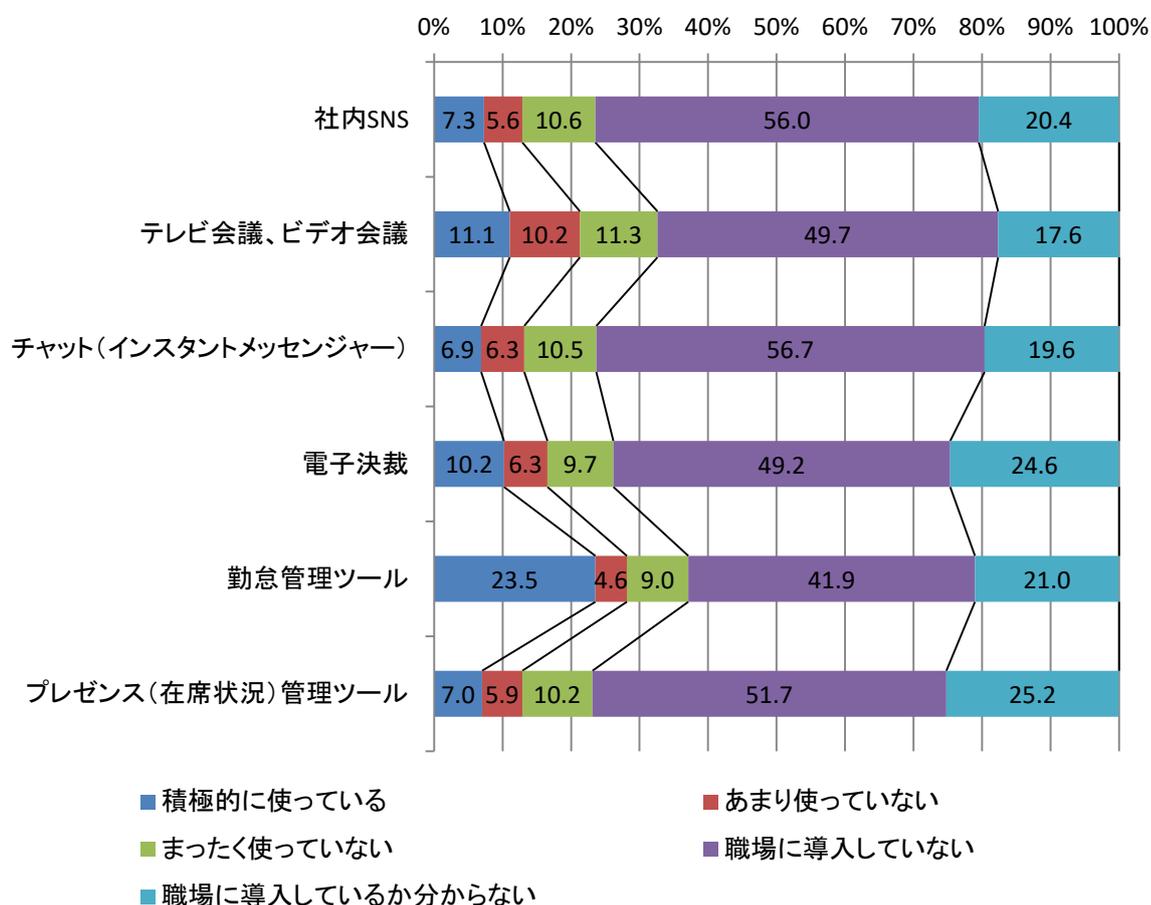
図表 2-2-2-1 職場におけるインクルージョンを支えるビジネス ICT ツールの例

分類	機能	説明
コミュニケーション円滑化	社内 SNS	ビジネス版の SNS。組織内のコミュニケーション活発化に活用
	テレビ会議、ビデオ会議	複数の遠隔地を結んで双方向の画像及び音声による会議を行うシステム。
	チャット (インスタントメッセージ)	ネットワークでつながれたメンバーとリアルタイムで文字による会話を行うツール。
業務管理	電子決裁	書類や回議書や帳票などの決裁のプロセスを電子化し、パソコン上で事務処理を行えるようにしたもの。
	勤怠管理ツール	勤怠の記録・管理ツール。最近では、出退勤時間等の就業状況を一元的に管理するシステムが活用されるようになって来ている。
	プレゼンス管理ツール	在席状況や応対可否などの情報を表示するツール。
ペーパーレス化、オフィスコスト削減	ファイル共有	企業・グループ内で電子ファイルを共有するためのサーバーやシステムなどを指す。ファイルの保存先(ストレージ)としての機能以外に、版管理やアクセス権限の設定機能など付加価値を持つものもある。
	バーチャルオフィス	メンバーとリアルタイムで互いの状況を確認できるようにすることで、仮想のオフィスにあたかもメンバーが集まっているかのような状況を実現するシステム。機能としてはプレゼンス管理ツールやチャット、ビデオ会議等と同じ機能を持ち、テレワークの支援ツールとして利用される場合が多い。

ビジネス ICT ツールのうち、コミュニケーション円滑化に資するものとしては、社内 SNS やテレビ会議、ビデオ会議、チャットなど、社内での連絡や情報交換などに使えるツールなどがある。業務管理については、電子決済のように元々手作業で行っていたものを電子的に処理して処理を迅速化したり、遠隔で処理できるようにしたりするツールや、勤怠管理ツールやプレゼンス管理ツールのように就業状況を見える化するようなツールがある。その他、ファイル共有やバーチャルオフィスなどのように、ペーパーレス化やオフィスコスト削減などにつながるようなビジネス ICT ツールなどがある。

今回、アンケートを実施した結果、職場に導入していないケースが各ツールで 40～60%程度となり、我が国においてビジネス ICT ツールの導入がそこまで進んでいるわけではないことが明らかになった。国際的に比較しても、すべてのツールにおいて導入が遅れている。また、積極的にツールを使っている人の比率も、勤怠管理ツールを除いて日本は他国よりも少ないことが明らかになった。

図表 2-2-2-2 ビジネス ICT ツールの導入・利用状況（日本、n=714）



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

(出典) アンケート調査

図表 2-2-2-3 ビジネス ICT ツールの導入・利用状況（国際比較）

単位(%)

	社内SNS	テレビ会議、ビデオ会議	チャット(インスタントメッセージ)	電子決裁	勤怠管理ツール	プレゼンス(在席状況)管理ツール
日本 (n=714)	23.5	32.6	23.7	26.2	37.1	23.1
アメリカ (n=565)	64.1	65.1	67.4	66.4	66.2	59.3
イギリス (n=651)	53.6	58.8	55.9	51.5	52.7	49.8
ドイツ (n=678)	45.7	46.0	50.6	45.7	57.4	55.6

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の回答を除いた。

※アンケートで、「積極的に使っている」、「あまり使っていない」、「まったく使っていない」を回答した比率

(出典) アンケート調査

図表 2-2-2-4 ビジネス ICT ツールの導入・利用状況（積極的に使っている人の比較、国際比較）

単位(%)

	社内SNS	テレビ会議、ビデオ会議	チャット(インスタントメッセージ)	電子決裁	勤怠管理ツール	プレゼンス(在席状況)管理ツール
日本 (n=714)	7.3	11.1	6.9	10.2	23.5	7.0
アメリカ (n=565)	35.2	27.4	34.7	30.4	33.3	24.8
イギリス (n=651)	25.7	21.2	24.9	18.7	20.6	16.3
ドイツ (n=678)	18.0	12.1	18.3	12.5	27.1	24.9

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

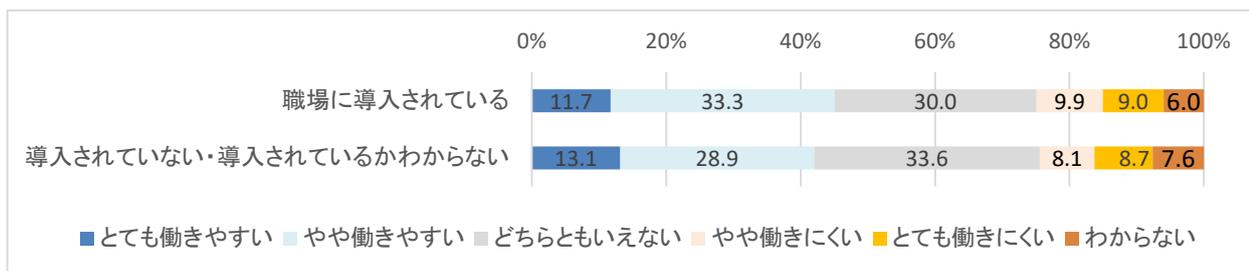
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の回答を除いた。

※アンケートで、「積極的に使っている」を回答した比率

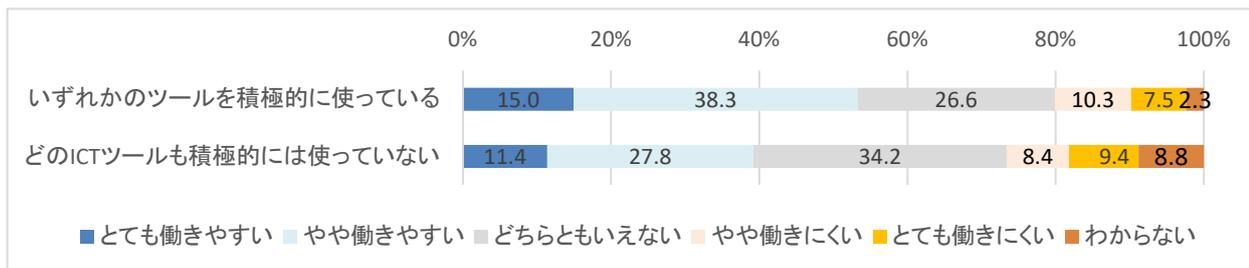
(出典) アンケート調査

これらのビジネス ICT ツールは、より働きやすい職場環境を作ることに資することがアンケートで明らかになった。アンケートにおいて、ビジネス ICT ツールの活用状況と職場の働きやすさ、コミュニケーションの状況を分析したところ、ビジネス ICT ツールを使っている方が、職場に対する働きやすさの評価も高まり、コミュニケーションの状況の評価も高くなることが分かった。

図表 2-2-2-5 ビジネス ICT ツールの導入状況と職場の働きやすさとの関係（日本）



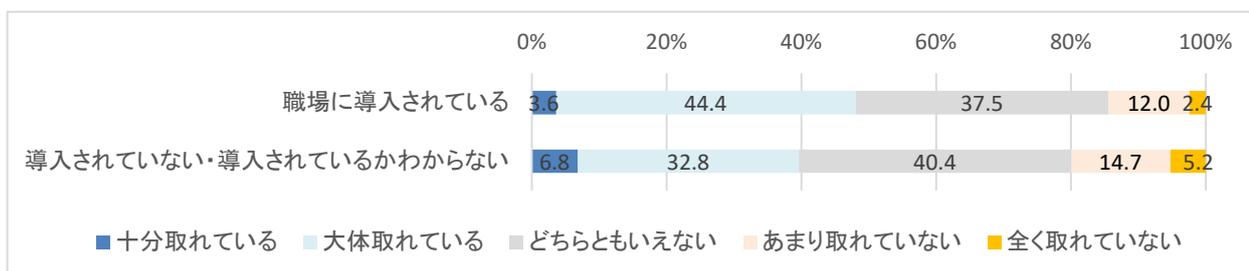
※「とても働きやすい：1」～「とても働きにくい：5」として、ウィルコクソンの順位和検定を行った結果、 $p = 0.993$ であり、有意な差は見つからなかった。



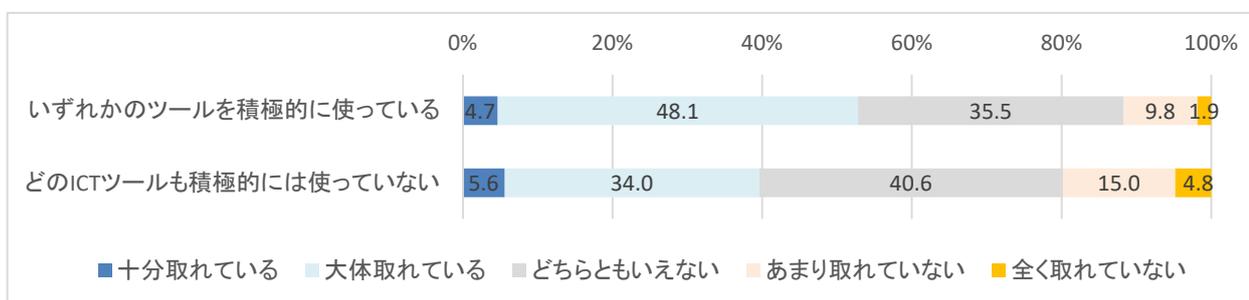
※「とても働きやすい：1」～「とても働きにくい：5」として、ウィルコクソンの順位和検定を行った結果、 $p = 0.027$ であり、差は5%有意

(出典) アンケート調査

図表 2-2-2-6 ビジネス ICT ツールの導入状況と社内コミュニケーションとの関係（日本）



※「十分取れている：1」～「全く取れていない：5」として、ウィルコクソンの順位和検定を行った結果、 $p = 0.0367$ であり、差は5%有意。



※「十分取れている：1」～「全く取れていない：5」として、ウィルコクソンの順位和検定を行った結果、 $p = 0.001$ であり、差は1%有意。

(出典) アンケート調査

このように、ビジネス ICT ツールが導入されて利用されていることが、社内コミュニケーション活性化と関係がある可能性がある。

さらに、ビジネスコミュニケーションツールのようなビジネス ICT ツールの導入・利用は、社内コミュニケーションを活性化するだけでなく、業務の改善もつながる。例えば、日本マイクロソフトは、ビジネス ICT ツールを活用し、従業員の働きやすい職場を実現している。

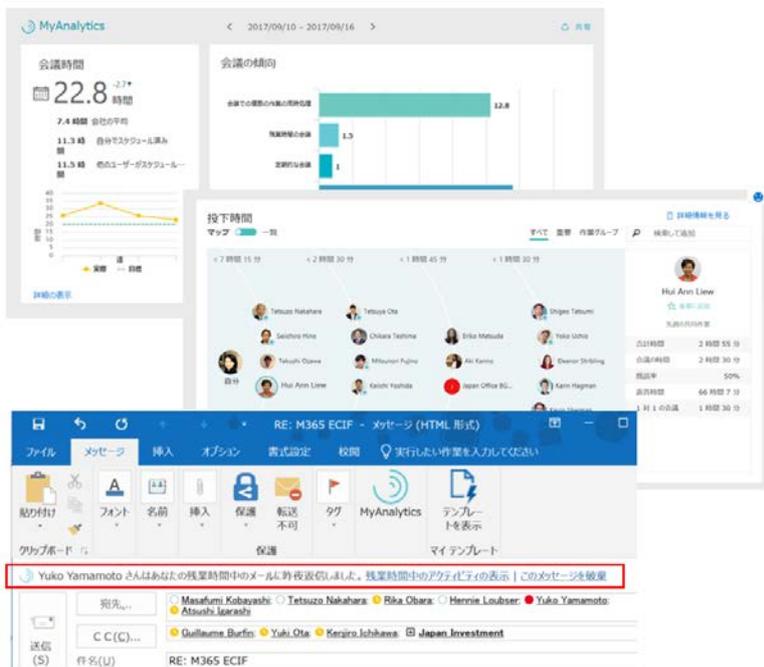
日本マイクロソフトの事例

日本マイクロソフトでは、過去の失敗を踏まえて働き方改革を行って、大きな成果を上げている。例えば、2007年に在宅勤務制度を導入したが、主に育児や介護といった事由がある社員のみが活用するという限定的な傾向になっていた。

過去の経験を踏まえ、2011年2月の東京都内のオフィス統合・本社移転のタイミングで、全社規模での働き方改革の取り組みを開始した。フリーアドレス制を導入し、紙の書類を置く場所を物理的になくして書類をすべてデジタル化し、仕事環境をすべてクラウド化することで社外からファイルにアクセスすることを可能にした。また固定電話をなくし、メール、通話はもちろんオンライン会議などを“Skype for Business”という自社製品のツールで行うように促進し、社内と社外を分け隔てなく同じように仕事ができるようにした。この結果、取組開始前の2010年と2015年の比較で、ワーク・ライフ・バランスに対する従業員の満足度が40%改善、一人あたりの売り上げが26%増加、従業員意識調査のGreat Place to Workの働き甲斐に関する設問の回答が7%改善、残業時間が5%減少、交通費が20%削減、女性の離職率が40%削減、紙の使用量を50%削減することができた。

さらに、Office 365上で蓄積されたビッグデータから、ユーザー個人の働き方を可視化し、AIがアドバイスとしての気付きを与えるツールであるMyAnalyticsを活用して、働き方の質の改善を進めている。

図表 2-2-2-7 MyAnalytics による働き方の見える化



(出典) 日本マイクロソフト

MyAnalytics には、ダッシュボードを用いて、1 週間の業務の作業時間の配分結果を可視化したり、メンバーとのコラボレーション状況を分析して、チーム全体に関係する働き方の質向上についてのアドバイスを提供したり、会議時間の増減や会議の質（傾向）を可視化したり、日々のメンバーとのコラボレーション状況を可視化したり、メール作業を可視化したりする機能がある。その結果、無駄な会議時間を 27%削減し、4 部門合計で 3,579 時間の削減に成功した。日本マイクロソフトは、個人と組織のポテンシャルを最大限発揮できる環境作りを目指している。

図表 2-2-2-8 MyAnalytics の効果(2016 年 12 月～2017 年 4 月に実施した効果)



(出典) 日本マイクロソフト

また、様々な ICT ツールの積極的な活用に取り組んでいるのが株式会社イージフである。イージフは新しいツールやサービスの情報交換が活発に行い、面白いものはチーム単位や会社単位で積極的に導入している。

イージフ (aegif) の事例

株式会社イージフ (aegif) は、2006 年に設立され、コンテンツ管理システム (ECM) 12の導入コンサルティングとして、ECM の導入支援やカスタマイズ、保守サービスを提供したり、Liferay というポータル製品の導入や、その他ビジネスコンサルティングを行っている。

イージフでは、働く環境の整備に力を入れており、設立当初からテレワーク、BYOD¹³を採用している。元々、外資系コンサルティング会社の出身者が立ち上げた会社であり、外資系のカルチャーを引き継いでいたため、自由な働き方やペーパーレスを前提としていた。社内では、新しいツールやサービスの情報交換を活発に行い、様々なビジネス ICT ツールを導入してきた。

コミュニケーションツールは全社で導入し、タスク管理ツールは 4~5 名のチームやプロジェクト単位で活用している。また、バーチャルオフィスについては、事務系の職員向けに導入した。しかし、他のツールとの連携

¹² イージフが扱うのは、Alfresco という英 Alfresco Software, Inc. (以下 Alfresco 社) により開発されたオープンソースによる企業向けコンテンツ管理システム (ECM)。イージフは、Alfresco の初期リリース時から 2012 年まで Alfresco の日本で初めてのパートナーとして Alfresco の導入支援やカスタマイズ、保守サービスを提供してきた。顧客の業種は金融や製造、通信等様々であり、企業規模は大手企業ないしは上場している中堅企業である。

¹³ BYOD (Bring Your Own Device) とは、従業員の個人所有の携帯用機器を企業内に持ち込んで業務に使用することであり、個人所有の携帯用機器から会社のシステムにアクセスすることが可能になる。

に課題があり、利用者が限られていて導入効果が低いので現在では使わなくなった。

これらの理由としては、コミュニケーションツールは全社共通であれば、全社員がコミュニケーションを取りやすくなり円滑に運用できるが、タスク管理は業務の内容によって管理すべき項目も変わるため最適なツールも変わるため、業務単位ごとが使い勝手がより良い。また、バーチャルオフィスのような仕組みは一定程度の利用者が確保されていないと費用対効果が低くなる。

コミュニケーションツールとしては、チャットと Web 会議システムを導入している。導入中のチャットシステムではプロジェクトやチーム、趣味ごとに多数のチャンネルがあって、チャット上で仕事の指示をする人もいる。現在は、よりコストが安く、無料で多機能が利用できる別のオープンソースソフトウェアのチャットシステムへの移行を進めている。Web 会議システムも料金が安く多機能な他の Web 会議システムに移行しようとしている。

会社が成長すると、テレワークで働く人も増えてきたが、社員間のコミュニケーションが希薄になってしまうおそれがある。そこで、週に 1 回は出勤することとして、さらに、月に 1 回はオフラインの社員交流イベントを開催している。また、孤立感を抱くのを回避するため、オープン型のコワーキングスペースの利用に補助金を出している。コワーキングスペースは、子供がいて自宅では仕事しにくい人などにとっても非常に有効である。

会社として、子育て中の女性を積極的に採用しようとしており、どのようなツールがあるとより働きやすいのか、試行中である。

図表 2-2-2-9 イージフのオフィスの様子



(出典) イージフウェブサイト

3. テレワークによる働き方改革の状況と課題

働き方改革を進める上で、重要な手法の1つがテレワークである。

テレワークには様々な形態がある。まず、雇用形態によって、企業に雇用されている労働者による「雇用型テレワーク」と、個人事業主による「自営型テレワーク」に分類することができる。

雇用型テレワークは、勤務を行う場所により、在宅型、サテライト型、モバイル型の3種類に分けられる。

図表 2-2-3-1 雇用型テレワークの種類

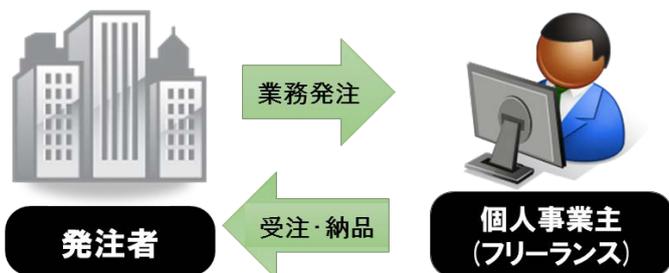
分類	内容
在宅型	自宅でテレワークを行う
サテライト型	自社の他事業所、または複数の企業や個人で利用する共同利用型オフィスやコワーキングスペース等でテレワークを行う
モバイル型	顧客先・訪問先・外回り先、喫茶店・図書館・出張先のホテル等、または移動中にテレワークを行う

(出典) 国土交通省「テレワーク人口実態調査」(各年)等を参考に作成

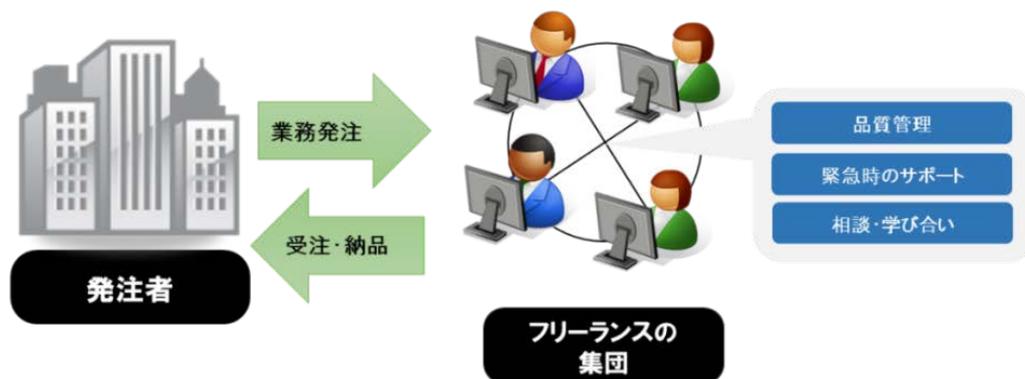
自営型テレワークは、個人事業主が単独で業務を請け負う個人型と、複数の個人事業主から成るグループで業務を請け負うグループ型とがある。自営型テレワーカーの働く場所や労働時間は、契約の範囲内で働き手自身が自由に選択可能である。

図表 2-2-3-2 自営型テレワーカーの働き方(働き手の所属の違いによる分類)

個人型



グループ型



ビジネス ICT ツールの発展により、従前よりもテレワークがより効果的に実施できるようになってきた。テレワークは、下表のように、企業にとっても従業員にとっても様々なメリットがある。企業側には、産業競争力の維持・向上や人材の離職抑制・就労継続支援の創出などの効果が期待でき、従業員側にはワーク・ライフ・バランスの向上や仕事全体の満足度向上と労働意欲の向上などの効果が期待できる。

図表 2-2-3-3 テレワークのメリット

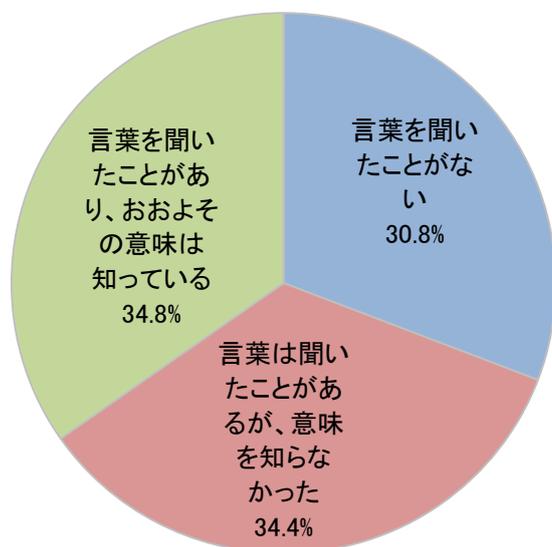
企業にとってのメリット	従業員にとってのメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材の確保・育成 ・ 業務プロセスの革新 ・ 事業運営コストの削減 ・ 非常時の事業継続性（BCP）の確保 ・ 企業内外の連携強化による事業競争力の向上 ・ 人材の離職抑制・就労継続支援 ・ 企業ブランド・企業イメージの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワーク・ライフ・バランスの向上 ・ 生産性の向上 ・ 自律・自己管理的な働き方 ・ 職場との連携強化 ・ 仕事全体の満足度向上と労働意欲の向上

(出典) 厚生労働省「テレワークではじめる働き方改革 テレワークの導入・運用ガイドブック」(2016)

(1) テレワークの認知や利用状況(アンケート結果)

アンケートでは、テレワークの認知状況について、70%程度の人が、言葉を聞いたことがあるという結果が得られた。

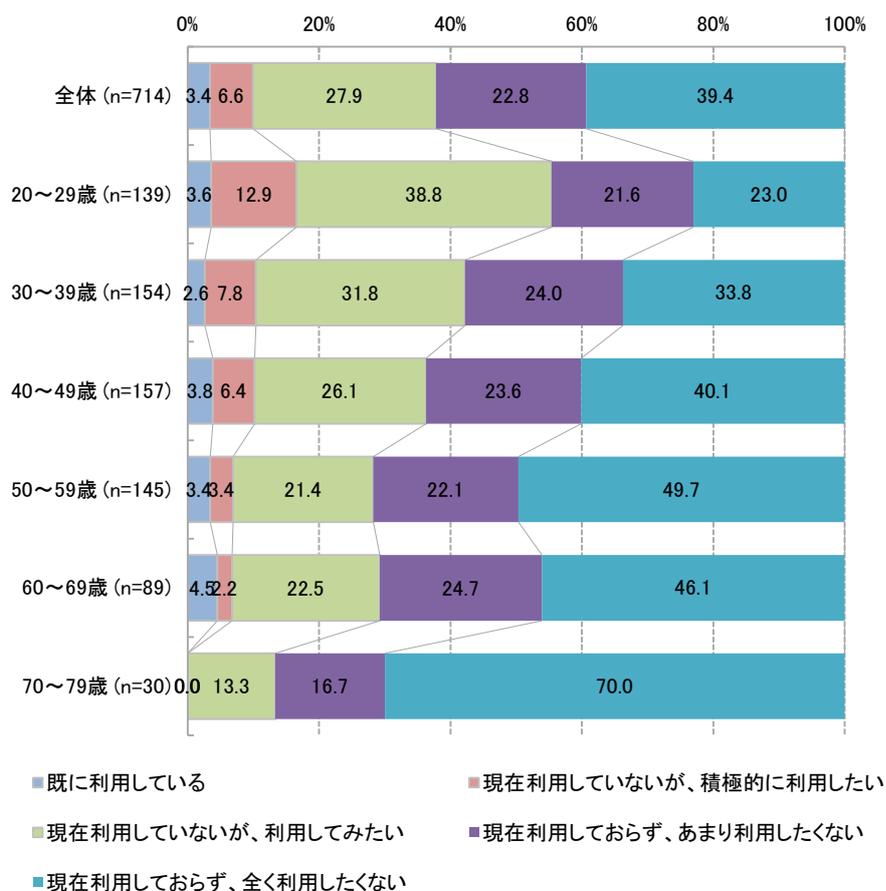
図表 2-2-3-4 テレワークの認知状況 (日本、n=1200)



(出典) アンケート調査

テレワークの利用意向に関しては、「現在利用していないが、積極的に利用したい」と「現在利用していないが利用してみたい」を合わせた利用に前向きな回答は、20代で51.8%と最も高く、年齢が若くなるほど高くなることが明らかになった。

図表 2-2-3-5 テレワークの利用意向（日本）



※学生、専業主婦、無職を除く

(出典) アンケート調査

テレワークを利用している、もしくは利用したいと考える理由について尋ねたところ、通勤時間・移動時間の削減や、自由に使える時間の増加という回答が多かった。また、業務の効率（生産性）の向上といった回答が、40代や60代の男性で5割以上を占めていた（70代女性でも50.0%となっているが、サンプル数が2件しかないのであまり参考にはならない）。また、20代の女性では、家族との時間の増加や育児・子育てと仕事の両立という回答が50%程度と多かった。テレワークは、子育て世代の女性が働く上で有効なツールとなっているものと思われる。

図表 2-2-3-6 テレワークを利用する／したいと考える理由（複数回答、日本）

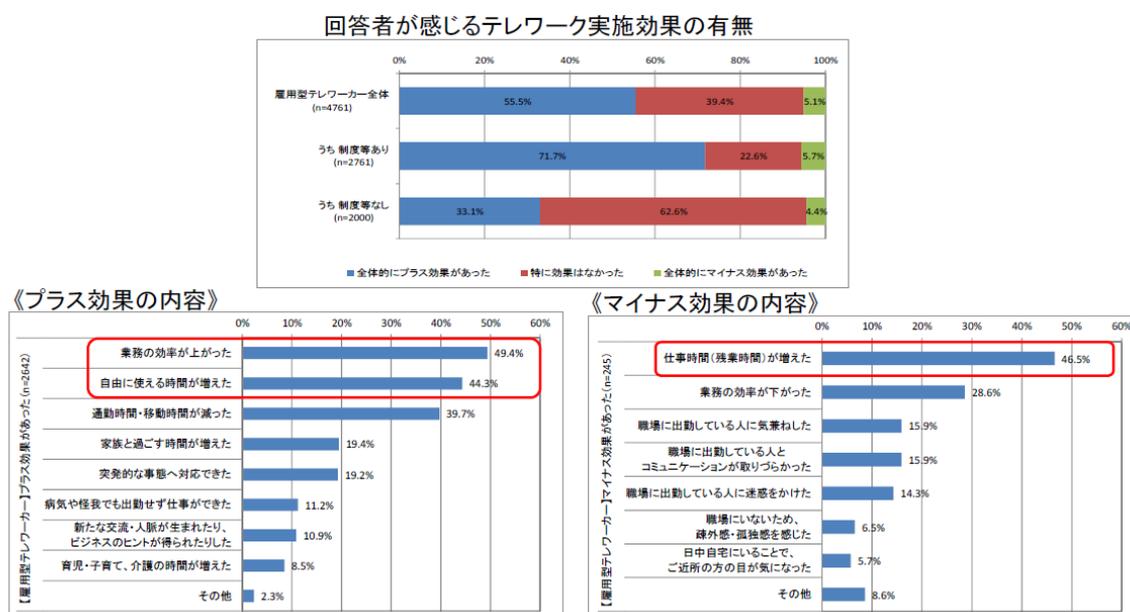
単位(%)

	通勤時間・移動時間の削減	自由に使える時間の増加	業務の効率(生産性)の向上	家族との時間の増加	育児・子育てと仕事の両立	介護と仕事の両立	自身の病気や怪我により通勤が困難	会社が推奨しているから	仕事環境を変えてみたいから	その他
全体 (n=270)	71.5	68.1	39.6	33.7	27.0	10.7	15.9	2.6	14.1	0.0
男性										
20～29歳 (n=37)	67.6	70.3	37.8	32.4	18.9	5.4	16.2	5.4	8.1	0.0
30～39歳 (n=34)	64.7	61.8	38.2	32.4	23.5	14.7	17.6	0.0	11.8	0.0
40～49歳 (n=33)	81.8	60.6	60.6	36.4	36.4	9.1	18.2	3.0	15.2	0.0
50～59歳 (n=27)	77.8	59.3	40.7	25.9	18.5	14.8	14.8	3.7	7.4	0.0
60～69歳 (n=17)	58.8	76.5	52.9	29.4	5.9	5.9	17.6	0.0	17.6	0.0
70～79歳 (n=2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
女性										
20～29歳 (n=40)	77.5	80.0	35.0	55.0	52.5	12.5	17.5	0.0	22.5	0.0
30～39歳 (n=31)	80.6	67.7	29.0	38.7	38.7	6.5	16.1	0.0	12.9	0.0
40～49歳 (n=24)	75.0	79.2	33.3	20.8	20.8	12.5	12.5	0.0	16.7	0.0
50～59歳 (n=14)	42.9	64.3	28.6	21.4	0.0	14.3	7.1	0.0	14.3	0.0
60～69歳 (n=9)	55.6	55.6	44.4	22.2	22.2	11.1	11.1	33.3	11.1	0.0
70～79歳 (n=2)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

(出典) アンケート調査

テレワークの効果に関しては国土交通省が実施したテレワーク人口実態調査において、雇用型テレワーカー全体のうち、55.5%の人が「全体的にプラス効果があった」と回答しており、テレワークが、業務にプラスの効果があるということが伺える。その内容として、業務の効率が上がった、自由に使える時間が増えたといった回答が4割以上を占めており、テレワークが業務効率化やワーク・ライフ・バランスの実現に効果があることが伺える。

図表 2-2-3-7 テレワークの実施効果



(出典) 国土交通省「平成28年度 テレワーク人口実態調査」(2017)

(2) テレワークの取り組み(事例調査)

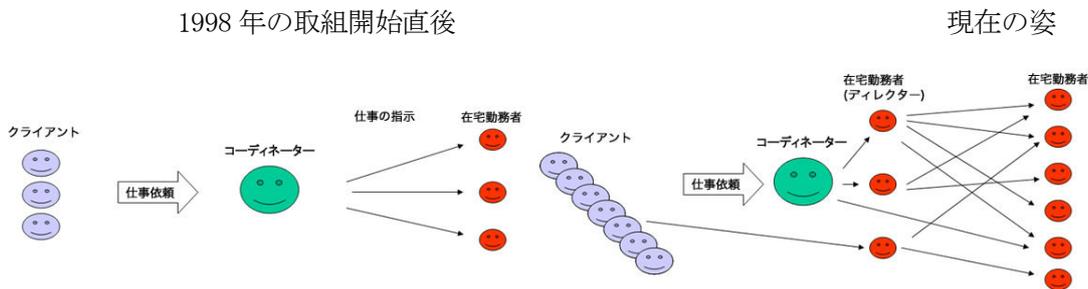
テレワークが具体的にどのように職場において活用されているのか調べるため、先進的な取り組みを行っている企業について情報を集めた。情報収集した結果は「参考資料1：テレワークの導入事例」に一覧として示した。

情報収集した取り組みの中でも特徴的な事例として、在宅勤務型のテレワークによるインクルージョンの好事例である OKI ワークウェルの事例があげられる。OKI ワークウェルは、テレワークを用いて障害者のインクルージョンを実現している。OKI ワークウェルは、障害者の方に合わせたコミュニケーションシステムや勤怠管理システムを導入し、障害者が働きやすい環境を作り出している。

OKI ワークウェル

元々、沖電気工業株式会社の社会貢献推進室によるテレワークによる障害者の雇用促進の取組として、1998年に3名の車椅子使用者を正式雇用して「OKI ネットワーカーズ」がスタートした。その後、2004年に13名のネットワーカーズを中心に障害のある社員20名が結集し特例子会社、株式会社沖ワークウェル(通称：OKI ワークウェル)が設立された。下図に示す通り、取組開始直後は、コーディネーターが仕事を受けてプロジェクトを取りまとめていたが、在宅勤務者の中からリーダーとしてディレクターが選ばれ、ディレクターがプロジェクトの取りまとめを行うようになった。

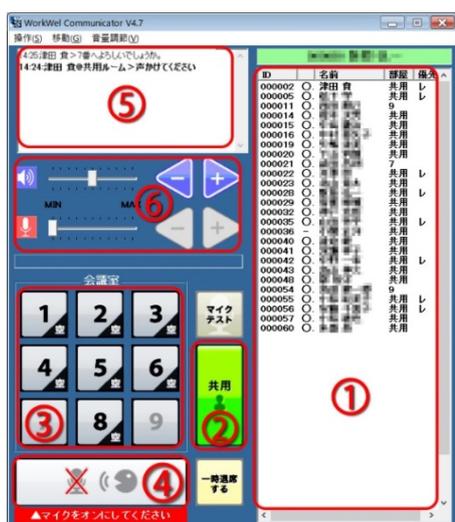
図表 2-2-3-8 OKI ワークウェルの取り組み



(出典) OKI ワークウェル提供資料

また、取組開始直後は電子メールや電話など1対1のやり取りが中心であったが、一斉指示など、チーム全体への連絡が困難であったり、チーム・ミーティングが困難であったり、非効率であることが課題となっていた。こうした課題を解消するため、常時接続型多地点コミュニケーションシステム「ワークウェルコミュニケータ」を開発した。「ワークウェルコミュニケータ」は簡単な操作でプロジェクトチームごとに仮想会議室で打ち合わせをすることができるなどバーチャルオフィスを実現するとともに、在宅勤務者どうしのグループワークを支援することで、通勤できる社員と同等の仕事ができる環境を構築した。

図表 2-2-3-9 ワークウェルコミュニケータの仕組み



ワークウェルコミュニケータの主な機能

- ① プレゼンス表示
- ② 共用ルーム
- ③ 個別会議室
- ④ マイクON/OFFボタン
- ⑤ チャット機能
- ⑥ 音量調節

(出典) OKI ワークウェル提供資料

さらに、グループウェア内に業務管理システムを構築することで、社員の出勤在席状況や仕事の繁忙状況、通院・ヘルパー受入等の連絡事項を表示できるようにした。また、在宅勤務者が事務所やユーザー打合せに参加できるように簡易な映像配信システムも導入した。

これによって、現在では、全社員 81 名のうち通勤の困難な重度障害者 49 名が、完全在宅勤務の状態になっている。

さらに、OKI ワークウェルは、2011 年から肢体不自由特別支援学校を対象としたキャリア教育の出前授業を開始した。出前授業では、実際に在宅勤務をしている重度障害のある社員が学校を訪問し講師を務めている。

また、肢体不自由特別支援学校に対して、毎年遠隔職場実習を行っている。OKI ワークウェルでは、本実習を修了した特別支援学校生を中心に採用を行っており、育成した人材が実際に活躍できる場を提供している。

また、自営型のテレワークを行っているチルドリン徳島は、テレワークにより子育て世代のインクルージョンを実現している

チルドリン徳島

NPO 法人チルドリン徳島は、ICT を活用した子育て世代の女性の就労機会の創出に取り組んでいる。子育て中の女性に ICT 技術を学んでもらい、チルドリン徳島が受注した業務をシェアして、自営型テレワークでこなしてもらう事業を進めている。

取組が始まったきっかけは、チルドリン徳島理事長 野田由香さんが、女性は育児に専念してしまうと社会から完全に孤立してしまうことに問題意識を持つようになり、孤立感を和らげることを目的に育児中の女性による交流イベント「ママまつり」を開催したことである。ママまつりに集まった女性は皆、可能であれば働きたいという思いを持っていたが、子供の面倒を見なければならない時間とパートのニーズがある時間が合わずに働けない女性が多いことが分かった。野田さん自身も、2014 年に第 2 子を出産した際に保育園の

待機児童の問題に悩まされ、子供が保育園に通うようになってからも、仕事を探したり遂行したりするのが大変だったという経験をした。

また、徳島ではマルチプレイヤーが求められ、専門に特化した人のニーズは少ない一方で、首都圏では専門的な業務が高い料金で発注されている。このことから、野田さんは首都圏と徳島県をつなげるのは意味があると思うようになった。

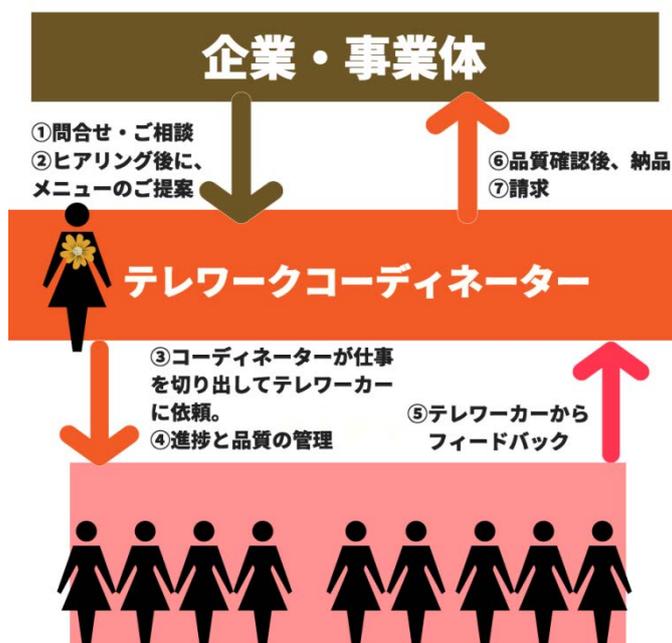
こうした問題意識から、野田さんや理事の泉さんなどが中心となり、ICT 技術を持つ母親を通じたテレワーク事業を 2014 年 11 月から開始した。設立の際は、東京の非営利型株式会社 Polaris の活動などを参考にした。

チルドリン徳島では、女性たちがチームを組みテレワークやクラウドソーシングを行うことを、「ICT ママ」と名付けている。2015 年からは徳島県より事業を受託して、1 週間に 1～2 回、全 8 日間の ICT ママの養成講座を、年に 1～2 回開催している。

テレワークは、初めから稼げるわけでない。ICT ママを通じたテレワーク事業の説明会に参加する人数は多いが、現実を伝えると参加者は半分に減る。研修に参加した人には確実に業務をしてもらいたいと思っているので、養成講座の募集は、年間 10 名（例外として 2016 年度は 20 名）と人数を絞っている。

チルドリン徳島では、発注側の企業や自治体とテレワーカーの間をつなぐ仕組みとして、テレワークコーディネーターを設置している。コーディネーターたちは全員「ICT ママ養成講座」を受講、修了しており、テレワーカーとして必要な ICT 技術の他にテレワーカーを管理するコーディネーターの技術、ノウハウを備えている。いずれのコーディネーターも会社勤務を経て、出産・育児を経験し、様々な視点から網羅的にコーディネートを行っている。

図表 2-2-3-10 テレワークコーディネーターの役割



(出典) チルドリン徳島提供資料

チルドリン徳島から業務を依頼したテレワーカーには、業務完了後に請求書を発行させるようにして、自分でお金を稼いでいる感覚を身に付けてもらっている。また、業務完了後に必ず顧客、コーディネーター、他のメンバーからのフィードバックを提供している。感謝や慰労のコメントとともに、こうした方がよかったなどの意見ももらっている。顧問として、弁護士、社労士、税理士がいる。テレワークで働く女性を守るために、彼女たちの法律的なりテラシーを高めるようにしている。

また、2015年に徳島県が旧徳島テクノスクール理・美容科棟跡地に設置し、チルドリン徳島が運營業務を受託している「テレワークセンター徳島」は、部屋も広く、手洗いの場所が多いので、子供の面倒を見ながら働くには良い場所である。

チルドリン徳島の業務実績としては、ホームページのページ移行（Web2.0やアクセシビリティ対応）、マニュアルや書類の電子化、大型ページのリニューアル、自治体の講演等の文字起こしなどがある。人材不足で困っている企業からは、チルドリン徳島に発注したことで、全体の作業が楽になったとの感想をもらっている。

テレワーカーが女性であることによって、誰かを助けるという女性ならではのチームワークが発揮できる。例えば、宮崎市のホームページ作成の事例は、1月や2月にインフルエンザで寝込む人がいたが、コーディネーターが調整しなくても、メンバーが自分たちで寝込んだ人の遅れた作業を分担して納期通りに仕上げた。野田さんは、このような思いやりの連鎖をさらに広げたいと考えている。

さらに、ICTママになって社会との繋がりができると、誰かの役に立ちたいという社会への関わりの意欲が増すことが明らかになってきた。ICTママとして活動する女性が徳島市や阿南市の推進委員になったり、PTAの役員になるなど、別の場所で活躍している。チルドリン徳島の取組は、女性の社会参加を加速させることにも繋がっている。

また、自営型のテレワークで、高齢者のインクルージョンを図っている企業が、アウトソーシング事業、人材派遣事業・紹介予定派遣事業、受託開発事業を受託している株式会社タツミコーポレーションである。タツミコーポレーションでは、OBやOGを自営型テレワーカーとして雇用し、高齢者の雇用を創出している。

タツミコーポレーションは、2012年9月から、「自営型」テレワーカーが活躍するビジネスモデルを展開している。元々は、大手メーカーのニーズに対応するため、当該メーカーを定年や出産、育児、介護などの理由で退職したOB・OGを在宅型テレワーカーとして業務委託することにした。このビジネスは順調に拡大し、2013年4月には遠隔指導システムを整備して未経験者の受け入れも開始し、全国120人（2017年12月時点）の雇用を創出した。

在宅スタッフとは、電話とメール、グループウェア、Skypeなどで連絡を取ることにしているが、基本的には電話とメールがメインである。メーカーからの依頼があると、同社がメールで在宅スタッフに向けて発注。納品されたものを同社がチェックバックと修正を繰り返して業務は完了となる。その際、同社は在宅スタッフへ積極的に電話をして、問題点のヒアリングやフィードバックなどを行う。

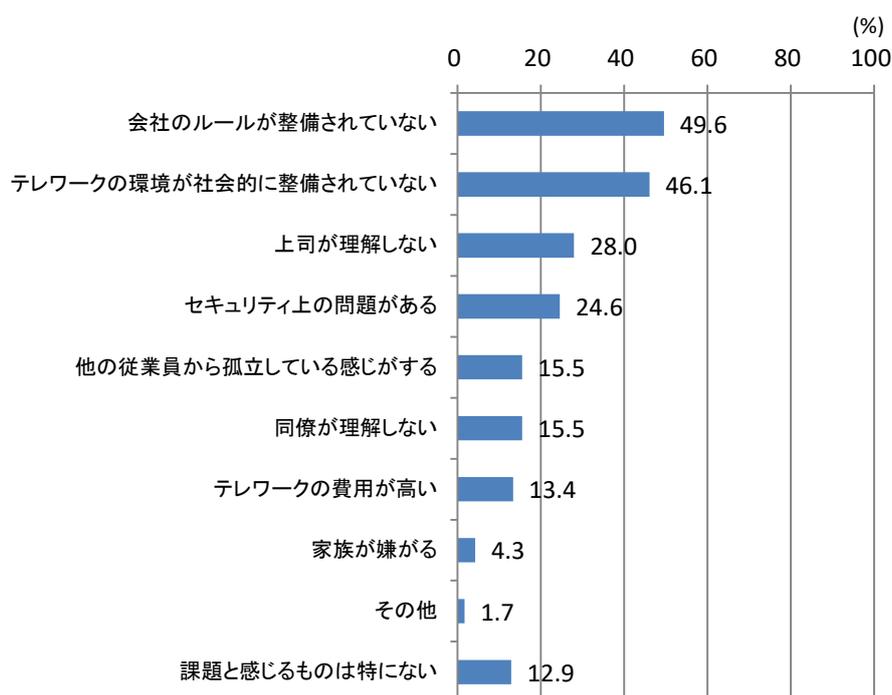
（出典）一般社団法人日本テレワーク協会「実践! テレワークで「働き方改革」(2018)

(3) テレワークの導入推進に向けた課題

テレワークによるワークスタイル変革の実現には、手続きの煩雑さ、中間管理職の理解不足や評価制度上の問題、経営者のコミットメント不足などの課題がある。

テレワークの利用上の課題として、テレワークを利用していないが、積極的に利用したいないしは利用してみたいと回答した回答者に尋ねたところ、「会社のルールが整備されていない」という回答が49.6%、「テレワークの環境が社会的に整備されていない」という回答が46.1%と、まだまだルールや環境づくりが重要であることが明らかになった。

図表 2-2-3-11 テレワーク実施の課題（複数回答、日本、テレワーク実施希望者、n=232）



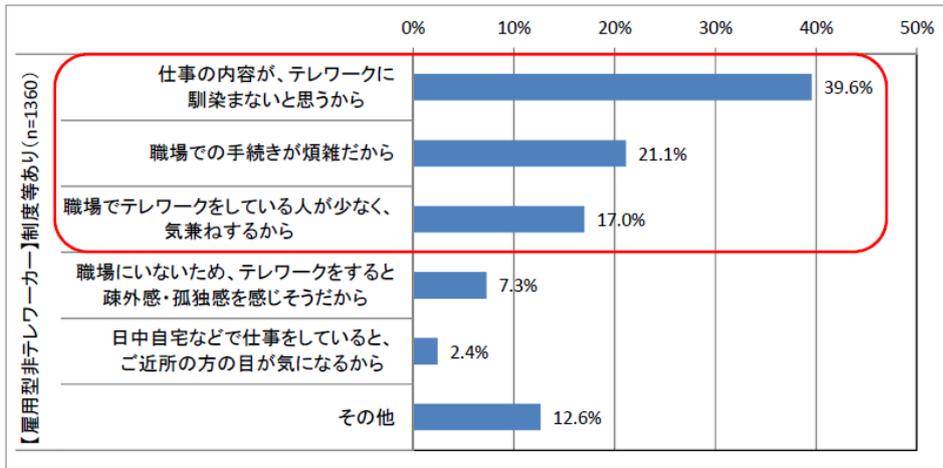
※ 「現在利用していないが、積極的に利用したい」及び「現在利用していないが、利用してみたい」を回答した回答者のみ

※ 自営業を除いた回答

(出典) アンケート調査

国土交通省の「テレワーク人口実態調査」でも、テレワークを実施していない理由として、仕事の内容がテレワークに馴染まないという回答を除くと、職場での手続きが煩雑だからという理由が21.1%にも上った。テレワークの実践を進めるためには、まだまだ日本の企業内で変革が必要であることが伺える。

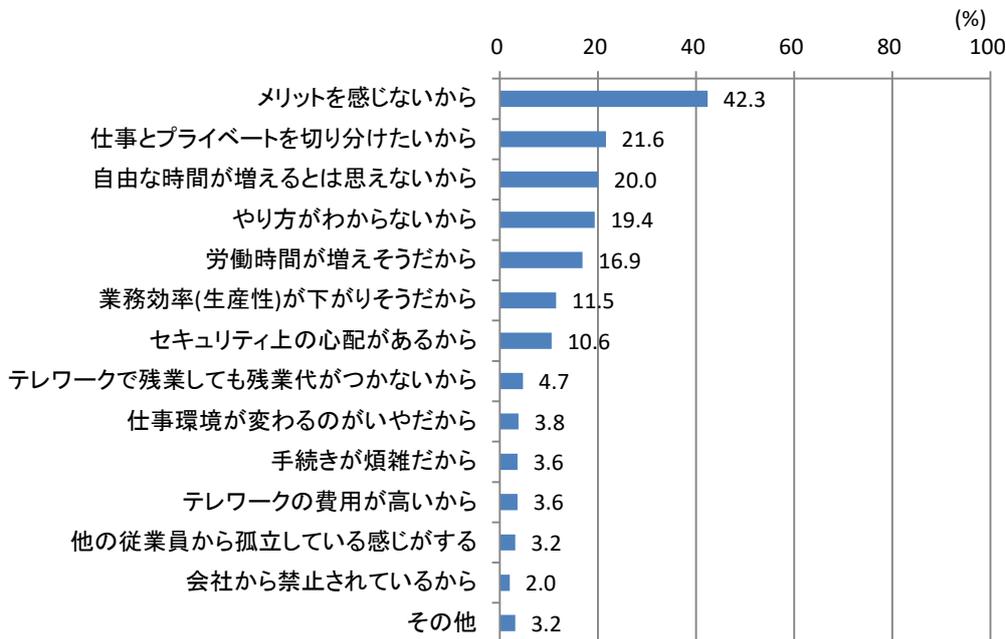
図表 2-2-3-12 テレワークを実施していない理由



(出典) 国土交通省「平成 28 年度 テレワーク人口実態調査」(2017)

なお、テレワークを実施しておらず、今後も実施するつもりがない人を対象としたアンケートの結果では、テレワークを希望しない理由として、メリットを感じないという回答が 42.3%と最も多く、次に、仕事とプライベートを切り分けたいという回答が 21.6%、自由な時間が増えるとは思えないからが 20.0%であった。

図表 2-2-3-13 テレワークを実施していない理由 (複数回答、日本、n=444)



(出典) アンケート調査

また、テレワーク人口実態調査では、テレワーク実施のマイナス効果として、「仕事時間(残業時間)が増えた」という回答が多く、テレワークを進める際に極端に作業時間が増えないようにする仕組みも重要と考えられる。そうした懸念に対して、パソコンの使用時間を監視して、アプリ等の使用時間を可視化し、オフ

イス外における過剰な労働を避けるとともに、作業の効率化を図るといふビジネス ICT ツールも開発されるようになった(図表 2-2-3-14)。

図表 2-2-3-14 パソコンの PC の使用時間の可視化ツールの例



(出典) パナソニック社ウェブサイト

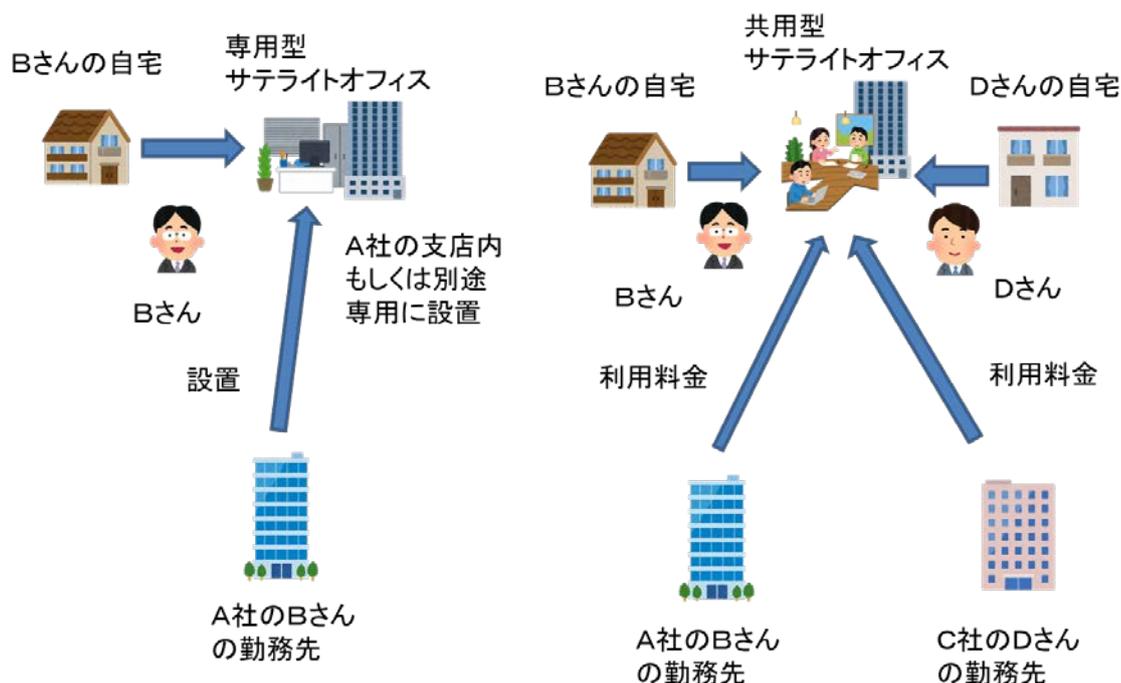
(<https://panasonic.biz/cns/pc/workstyle/solution.html>)

また、テレワークを推進するための方法として、シェアオフィスやコワーキングスペースなど、サードプレイスオフィスの活用も有効である。今回のアンケートでは明示的に示されなかったが、テレワークの課題として、テレワークを実施している人が孤立感を抱きやすいという問題がテレワーク実施企業から指摘されており、その対策のためにオープン型のシェアオフィスやコワーキングスペースの活用は有効である。現在、シェアオフィス&コワーキングスペースは都市圏を中心に増えている。

また、サテライトオフィスの活用も進みつつある。サテライトオフィスには、契約形態によって、専用型と共用型に分かれる¹⁴。専用型は、自社・自社グループ専用として利用され、従業員が営業活動で移動中、あるいは出張中である場合などに立ち寄って就業できるオフィススペースである。事業所とは別にスペースを設置する方法と、各地の事業所内にテレワーク専用のスペースを設ける方法がある。共用型は、複数の企業がシェアして利用するオフィススペースである。自社以外を含めて利用者がフリーアドレス形式で使用するものや、作業場所が壁などで仕切られていないオープンスペース型のものがある。

¹⁴厚生労働省「テレワークではじめる働き方改革 テレワークの導入・運用ガイドブック」(2016)

図表 2-2-3-15 テレワークの種類



ただし、雇用型テレワークを行っている人に対して形態別の実施状況を尋ねたところ、日本やドイツは、アメリカやイギリスと比較して、サテライトオフィス勤務の活用やモバイルワークの活用が少ないという結果が得られており、まだまだサテライトオフィスの普及の余地は大きいと考えられる。

図表 2-2-3-16 雇用型テレワークの形態別実施状況（複数回答、国際比較）

単位 (%)

	在宅勤務(自宅でのテレワーク)	サテライトオフィス勤務(本来の勤務地とは別の場所にあるオフィス等で仕事するテレワーク)	モバイルワーク(営業活動などで外出中にモバイル端末を活用して仕事するテレワーク)
日本(70代除く)(n=24)	75.0	41.7	58.3
アメリカ(n=108)	95.4	71.3	74.1
ドイツ(n=78)	85.9	39.7	51.3
イギリス(n=85)	92.9	68.2	70.6

(出典) アンケート調査

総務省が2017年1月～2月にかけて、三大都市圏に所在する企業60,000社を対象に郵送等により調査し、10,955社から有効回答を得た「サテライトオフィス」設置に係る民間企業等のニーズ調査¹⁵によると、サテライトオフィスを既に導入している企業は850社(全体(10,955社)の7.8%)、導入検討中が459社(4.2%)、検討していないが興味はある企業が1,721社(15.7%)であった。サテライトオフィスに前向きな企業(3,008社)は、全体(10,955社)の27.5%であった。サテライトオフィスの導入はまだ10%程度に過ぎないが、導入に前向きな企業がおおよそ25%であることから、今後導入が急速に進むのではないかと想定される。

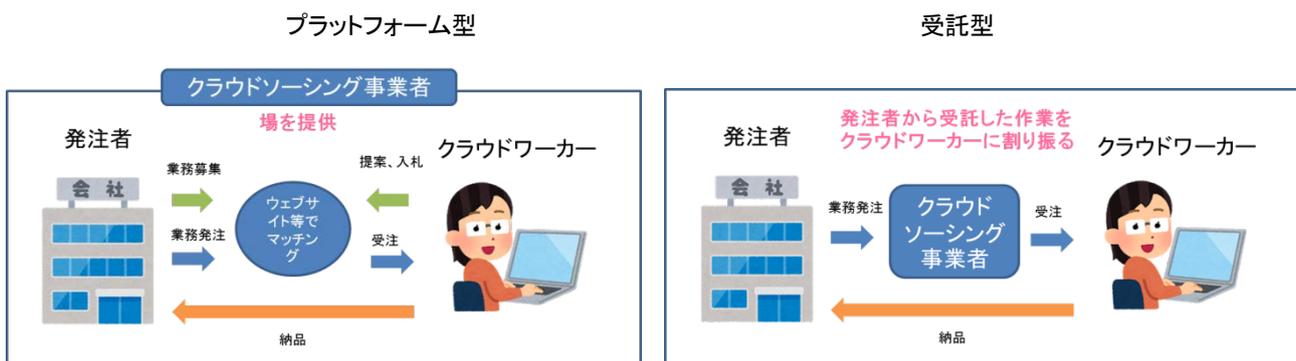
¹⁵ 総務省「「サテライトオフィス」設置に係る民間企業等のニーズ調査（分析概要）」(2017)

4. クラウドソーシングによる働き方改革の状況と課題

多様な働き方を支える仕組みとして、クラウドソーシングへの注目も集まっている。クラウドソーシングは、不特定の人（crowd=群衆）に業務委託（sourcing）するという意味の造語で、ICT を活用して必要な時に必要な人材を調達する仕組みのことである。

クラウドソーシングには、クラウドソーシングサービスの事業者が、発注側企業とクラウドワークで仕事を請け負うクラウドワーカー（フリーランサー等）とをマッチングするプラットフォーム型と、クラウドソーシングサービスの事業者が、発注側企業と契約を結び、それをクラウドワーカーに発注する受託型がある。

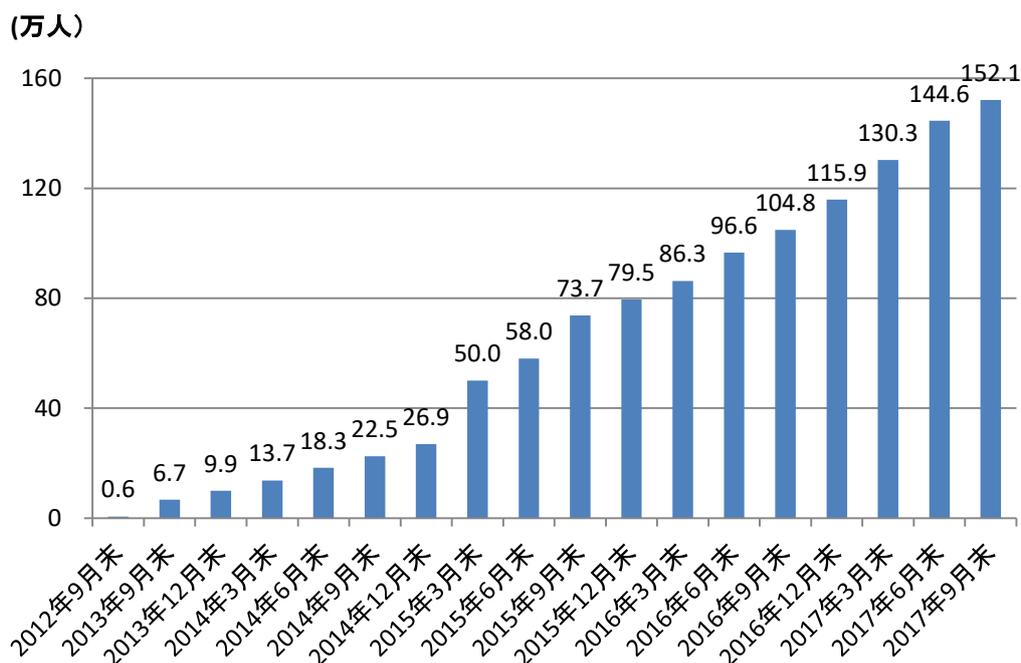
図表 2-2-4-1 クラウドソーシングのイメージ



プラットフォームとなるクラウドソーシングのマッチングサイトの大手運営企業であるランサーズ株式会社が Web アンケート調査で実施した、「フリーランス実態調査」によると、日本における広義のフリーランス数は推計 1,122 万人であり、このうちの 11%がクラウドソーシングで仕事を受注しているとのことである¹⁶。すなわち、1,122 万人の 11%である 123 万人がクラウドソーシングで仕事を受注している。他方、同じくクラウドソーシングのマッチングサイトの大手運営企業であるクラウドワークス社の会員登録数は、2017 年 9 月末で 152 万人と、多少の差はあるものの、桁としては同じような水準になっている。このことから、クラウドソーシングで働く人は、150 万人以上であり、急速に伸びていると言える。

¹⁶ ランサーズ「フリーランス実態調査 2017 年版」(2017)

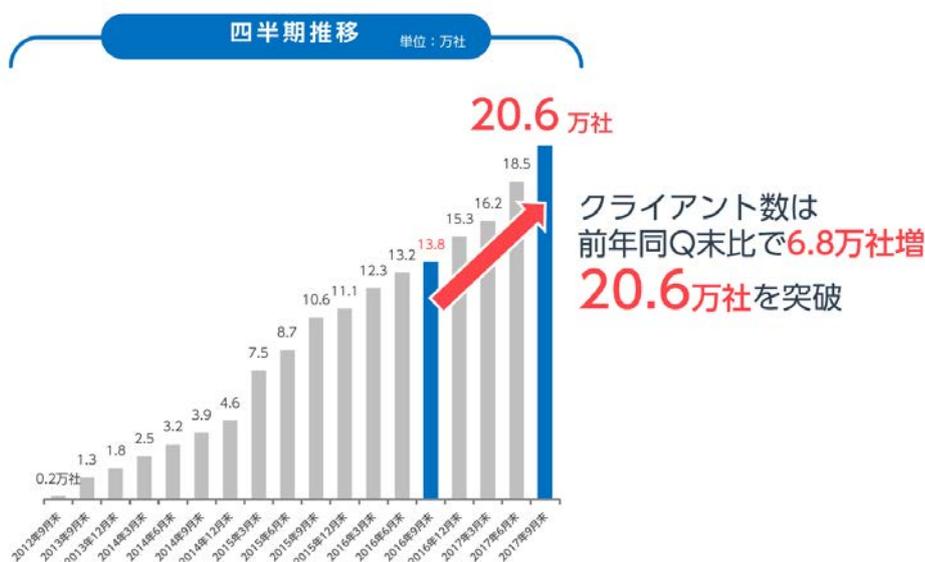
図表 2-2-4-2 クラウドワークスの会員数推移



(出典) クラウドワークス「2017年9月期 通期決算説明資料」(2017)

クラウドワークスのクライアント数が順調に伸びていることから、クラウドソーシングで発注する企業数も増えているものと思われる。

図表 2-2-4-3 クラウドワークスのクライアント数

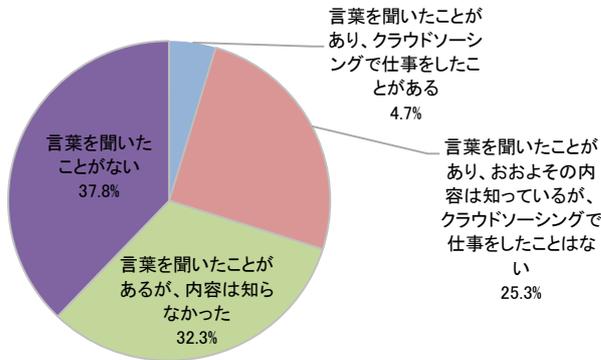


CrowdWorks Inc. All Rights Reserved.

(出典) クラウドワークス「2017年9月期 通期決算説明資料」(2017)

クラウドソーシングの認知度、利用意向について調査を行った。クラウドソーシングという言葉を知っているのは62.2%¹⁷であり、さらに、内容を知っているのは回答者の30.0%、実際にクラウドソーシングで仕事をしたことがあるのは回答者の4.7%であった。

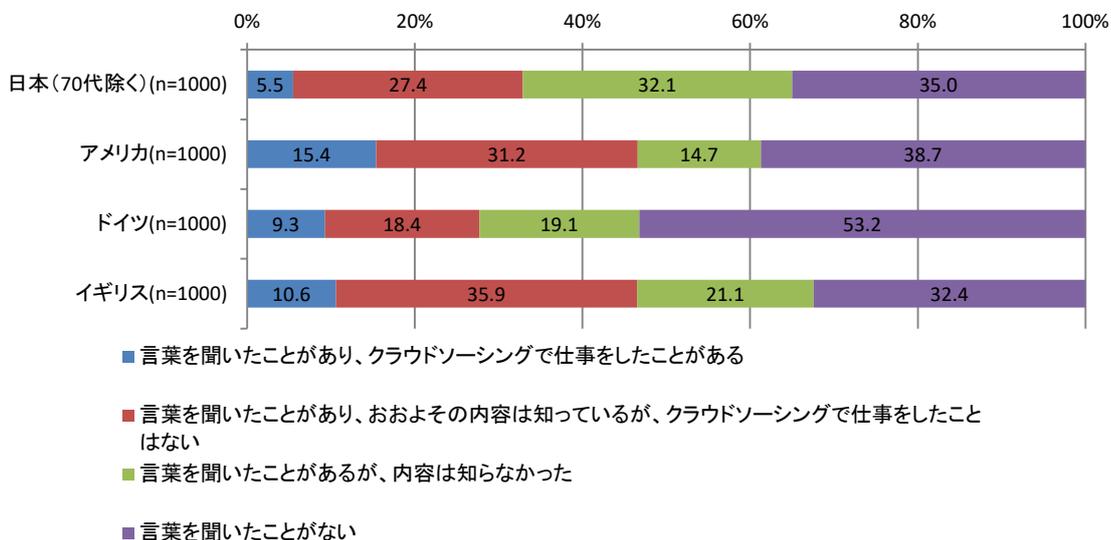
図表 2-2-4-4 クラウドソーシングの認知度・実施状況 (n=1200)



(出典) アンケート調査

国別に比較すると、わが国は欧米と比較してクラウドソーシングで仕事をした経験は少ない。アメリカ、イギリスと比べると、クラウドソーシングの言葉を知っている水準にはそれほど大きな差はないが、クラウドソーシングの具体的な内容を知っている人も少ないということがわかった。

図表 2-2-4-5 クラウドソーシングの実施状況(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

¹⁷四捨五入の都合上、図表 2-2-3-4 の図中の数値の合計値と小数点第1位が合致していない。

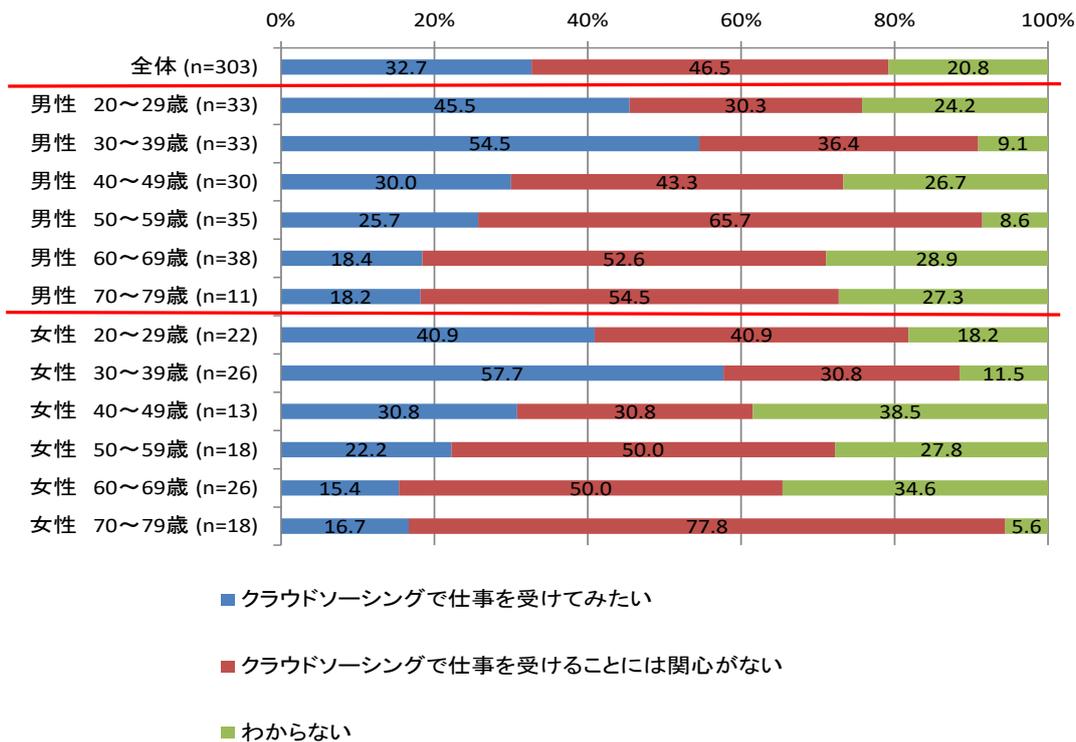
クラウドソーシングによる業務意向は、20代～30代で高く、30代は50%以上の方がクラウドソーシングで仕事を受けてみたいと考えていることが明らかになった。若者が、従来型の雇用形態に拘らない感覚を持つようになってきていることが伺える。

また、現在の就業状況別に分析してみると、パート・アルバイトの51.5%、専業主婦の19.6%、学生の60.0%、無職の27.9%がクラウドソーシングで仕事を受けてみたいと考えているという結果が得られた。短期雇用で働いている人のクラウドソーシング実施意向が高い結果となった。

専業主婦は意向が低いようであるが、子育て世代の20代～40代に限って集計すると、クラウドソーシングで業務を受けてみたいという割合は50.0%と高いことから、子育て世代の主婦がクラウドソーシングで働ける環境を作ることも重要である。

また、会社員や経営者・役員、自営業など本業がある就業者に、クラウドソーシングの実施意向を尋ねたところ、会社員では37.0%の人がクラウドソーシングを利用したいと回答した。「働き方改革実行計画」¹⁸にも盛り込まれているように、働き方改革の一環として副業・兼業の推進が図られているが、クラウドソーシングはこれを実現するために有効な手法でもある。

図表 2-2-4-6 クラウドソーシングによる業務意向（日本）

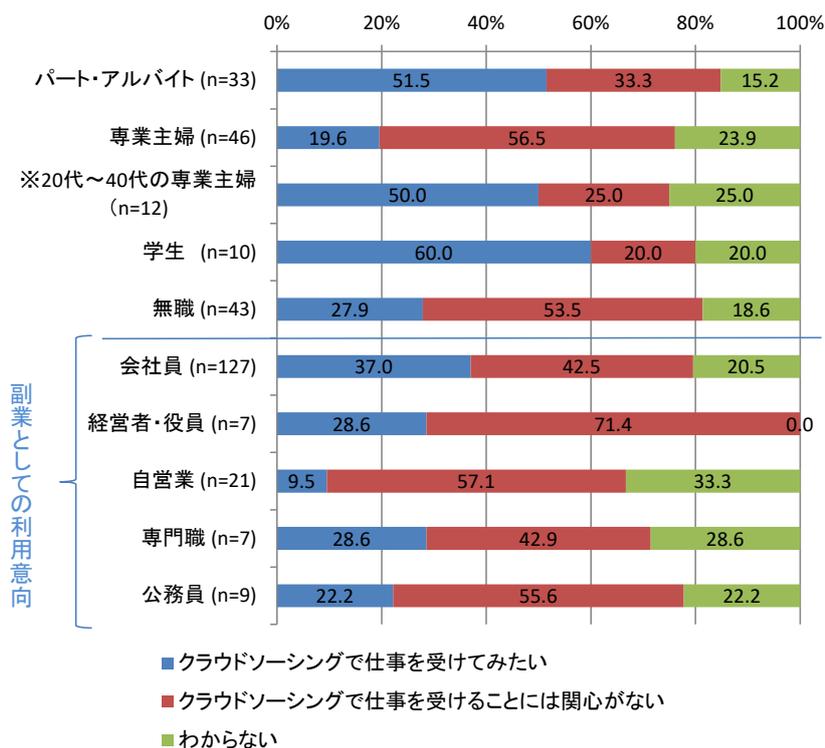


※ 「言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない」と回答した回答者を対象に集計

(出典) アンケート調査

¹⁸ 働き方改革実現会議「働き方改革実行計画(平成29年3月28日 働き方改革実現会議決定)」(2017)

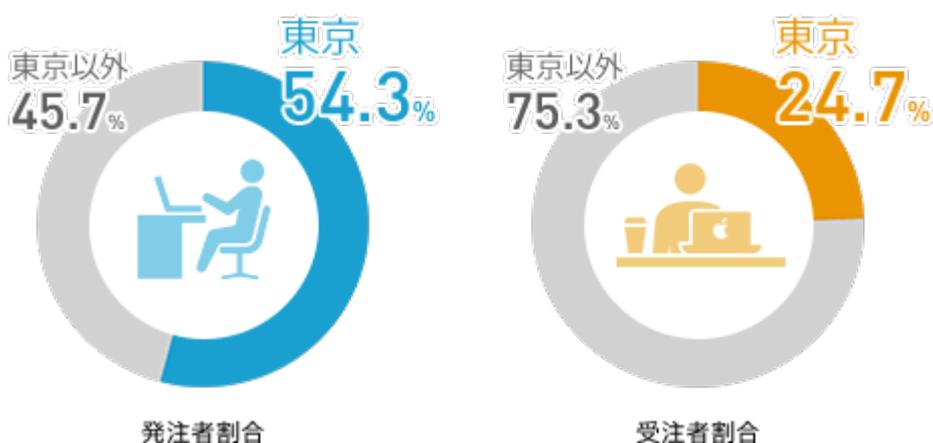
図表 2-2-4-7 クラウドソーシングによる業務意向（日本、業種別）



※「言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない」と回答した回答者を対象に集計

(出典) アンケート調査

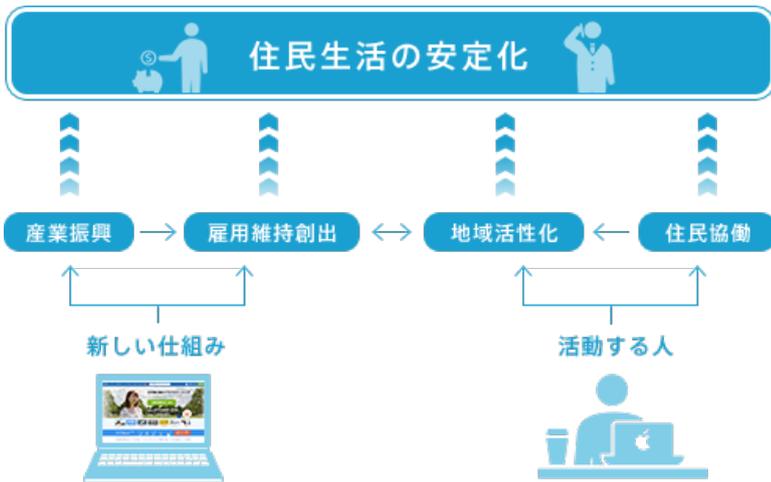
クラウドソーシングは、地方への仕事の再配分という点でも注目されている。下図は、クラウドソーシングのマッチングサイト事業者であるランサーズの集計であるが、発注者は東京の比率が半分以上を占めるのに対して、受注者における東京の比率は25%以下となっている。



(出典) ランサーズ資料

クラウドソーシングのマッチングサイト事業者は、地方における雇用創出のため、地方自治体や企業・NPOとの連携を進めている。例えば、ランサーズ株式会社は、エリアパートナープログラムを通じて、地方自治体や地方の団体を支援している。図表 2-2-4-8のように、ランサーズからの講師が地域の企業にクラウドソーシングの活用方法を伝えたり、地域の主婦や若者を対象にクラウドソーシングの活用方法を教育したり、育成プログラムを通じて、地域の情報サイトを制作するなどの活動を行っている。

図表 2-2-4-8 エリアパートナープログラム

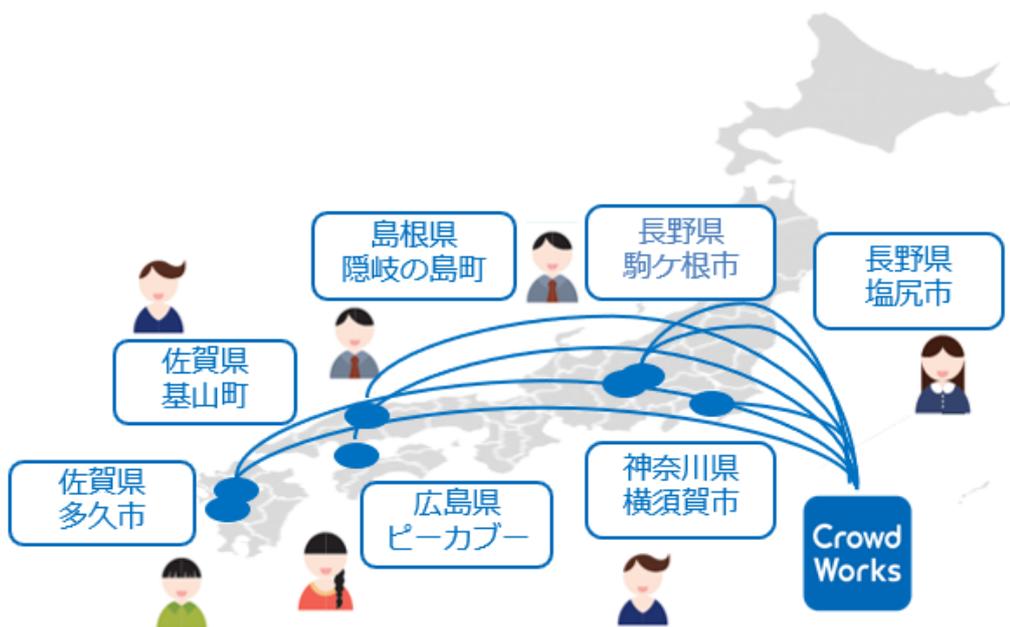


(出典) ランサーズ資料

株式会社クラウドワークスでは、2016年4月には、クラウドソーシングで受注する仕事の品質管理とクラウドワーカー育成を担う「クラウドディレクター」を核とした、地域ワーキングチーム体制の構築を開始した。図表 2-2-4-9に示すように、地域ワーキングチームは、2017年12月現在、長野県塩尻市、広島市、佐賀県多久市など全国7拠点で活動を展開している。2017年4月、長野県駒ヶ根市にクラウドワークスのサテライト拠点を開設し、クラウドワークスのスタッフが自らクラウドディレクターを務め、地域クラウドワーカーを育成している。その結果、地域ワーキングチームが獲得した累計報酬額が、2017年12月までに1億円を突破した。

今後、クラウドソーシングがさらに普及することで、クラウドソーシングを通じた地方への仕事の再配分もより進むのではないかと期待される。

図表 2-2-4-9 全国7拠点の「クラウドディレクター」を核とした地域ワーキングチーム



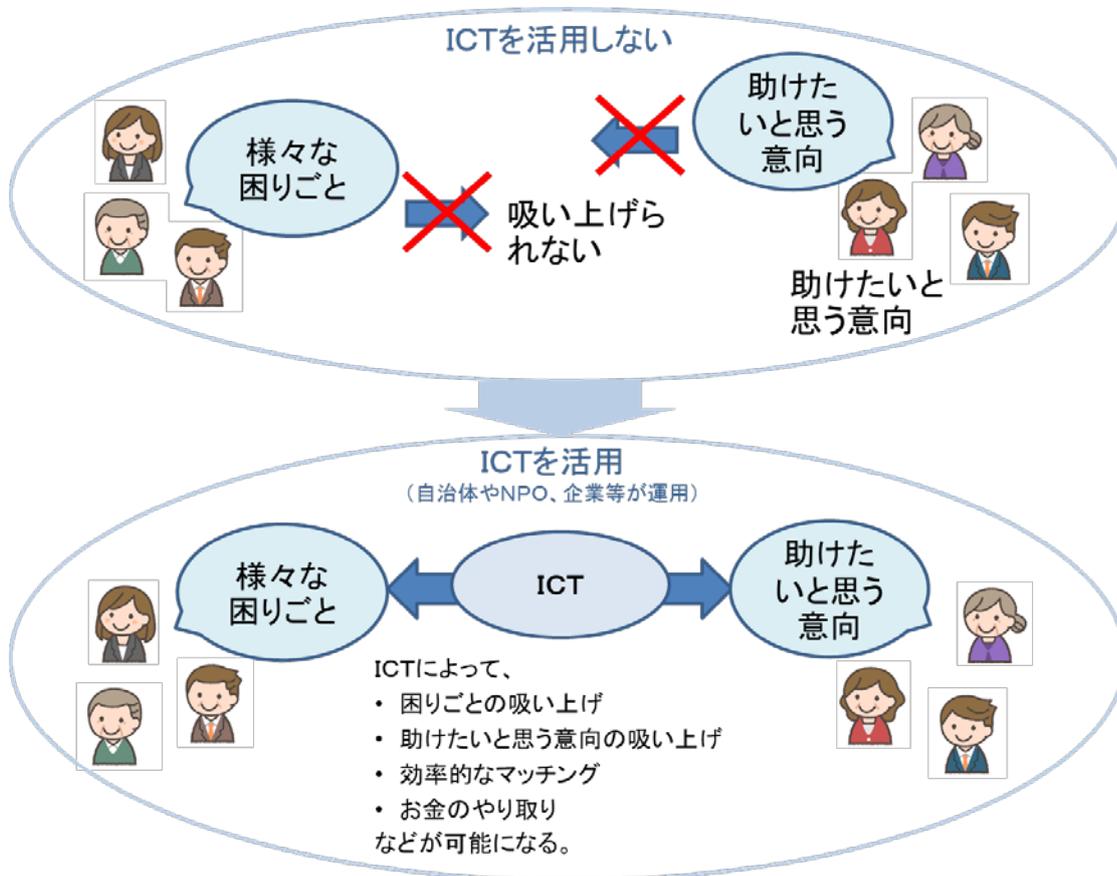
(出典) クラウドワークス「プレスリリース：全国7地域との連携で住民へ届けた報酬額が1億円を突破」(2017)

第3節 地域社会におけるICTによるインクルージョン実現

1. ICTによる地域コミュニティのインクルージョン

高齢者の単身世帯の増加と都市への人口集中により、従来の地域コミュニティのつながりが薄れた結果、学校や職場に所属していない高齢者の中で、コミュニティから孤立する人たちの割合が増加することが予想される。他方で、インターネット上のコミュニティの形成が進んでおり、こうしたインターネット上のコミュニティの形成が、地域社会におけるICTによるインクルージョン実現につながると考えられる。下図は、ICTがどのように地域の課題を解決するか、その概念を示したものである。ソーシャルメディアなどのICTプラットフォームを介して同じ地域の人々が交流をすることによって、地域内の課題や個人の抱えている課題を可視化し、それらの課題の解決策を持つ人や、手助けができる人の助けたい意向と結びつけることで地域内において住民同士が助け合う関係の構築に役立つ可能性がある。

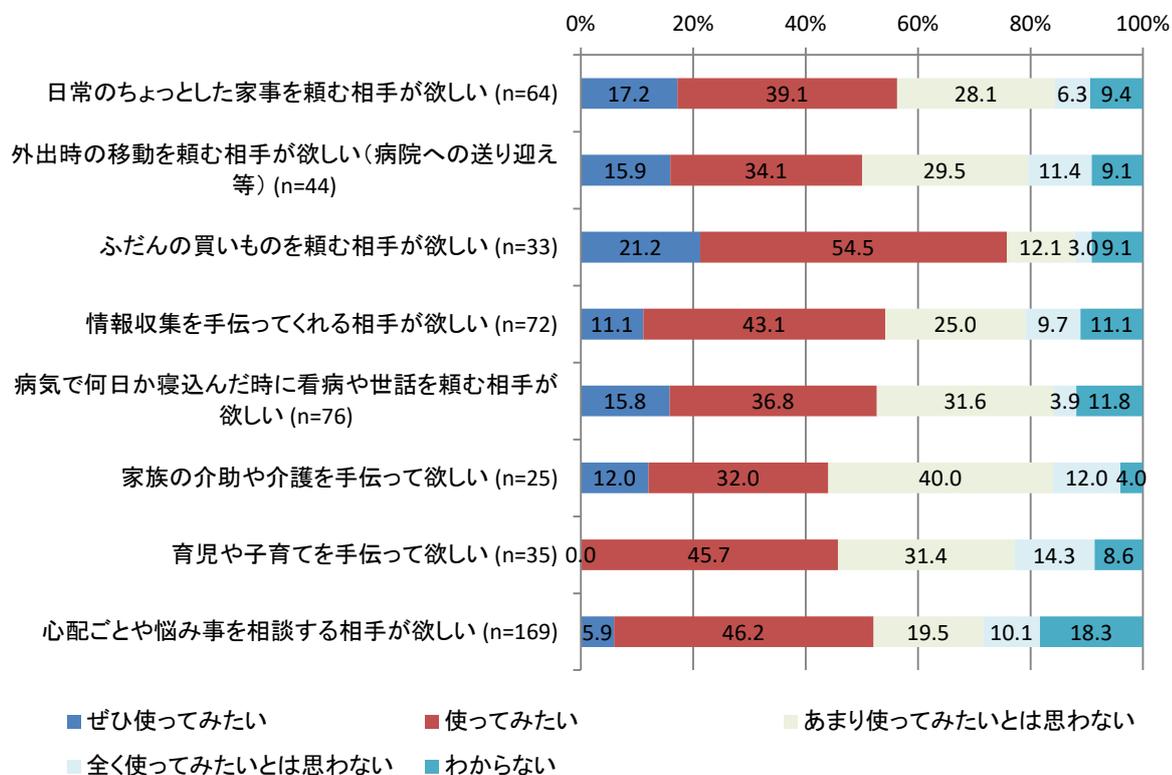
図表 2-3-1-1 ICTによる地域の課題解決への貢献



日常生活で困っていることがある人とそれを助けたい人について、それぞれ地域内の助け合いのためのソーシャルメディアの利用意向を分析した結果を図表 2-3-1-2及び図表 2-3-1-3に示す。

まず、困りごとを抱えている人については、そのようなソーシャルメディアがあれば、利用してみたいと回答した割合が半数程度に上った。特に、買い物を頼む相手については、75%程度の人が利用したいと回答している（図表 2-3-1-2）。

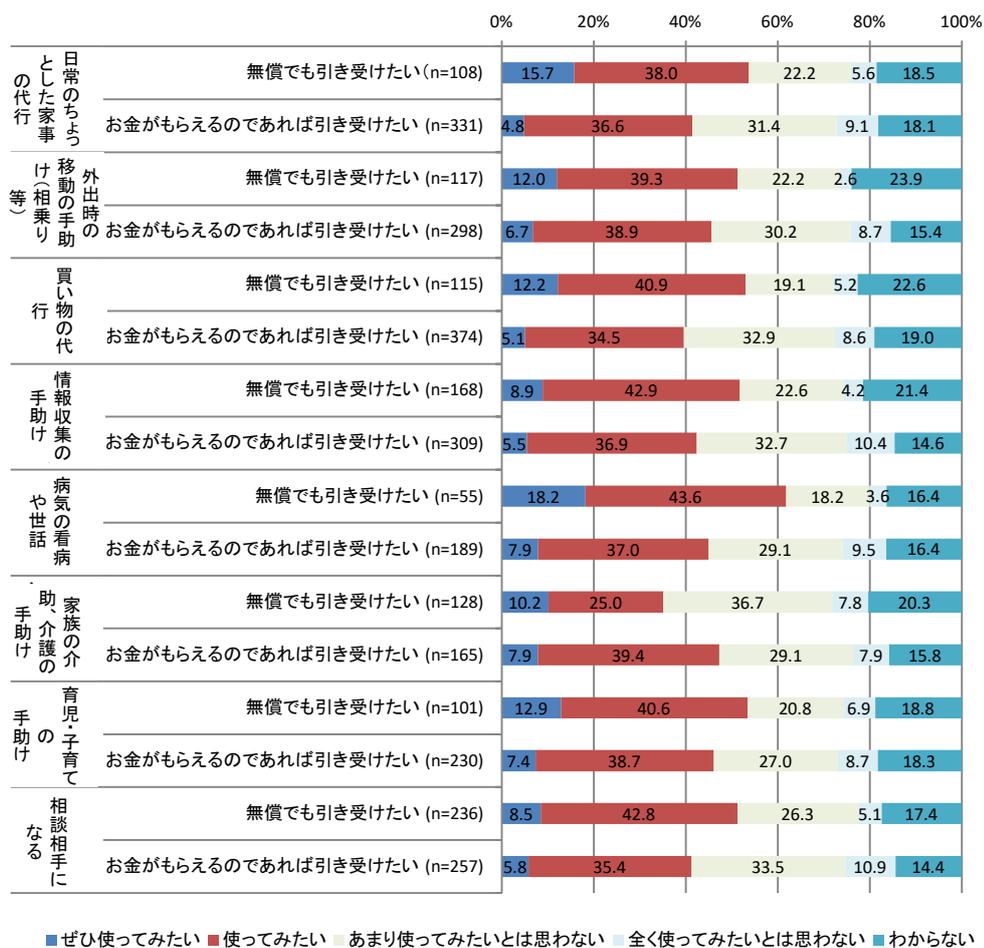
図表 2-3-1-2 日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（困っている人の回答）



(出典) アンケート調査

さらに、地域の人の困りごとを助けたい、助けてもよいと考えている人について、困っている人と支援したい人をつなぐソーシャルメディアの利用意向を尋ねたところ、有償、無償を問わず、おおむね半数程度がそうしたソーシャルメディアを使ってみたいと回答した（図表 2-3-1-3）。

図表 2-3-1-3 日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（助けたい人の回答）



(出典) アンケート調査

以上のように、調査結果からは、地域において困りごとを抱えている人と、それを助けたい人をつなげることによって、助け合いが成立する可能性が大きいことが明らかになった。

こうした中、ICTを活用して、オンラインとのつながりと現実社会での活動とをうまく関連付け、課題を抱えている人と、支援したい人をつなげる成功事例などが生まれてきている¹⁹。例えば、地域SNSを開発・運用し、地域密着型のコミュニティ運営によって、特に子育て世帯を中心としたコミュニティの活性化を実現しているPIAZZA株式会社は、2017年11月に江東区と連携を開始、リアルな場での交流とオンラインでの交流をより結びつけ、住民同士の熱量のあるコミュニティ作りを図っている。また、奈良県生駒市と連携し、SNSサービスを提供することによって地域で子供の送迎や託児の共助の環境を作り上げた株式会社AsMamaのような事例もある。

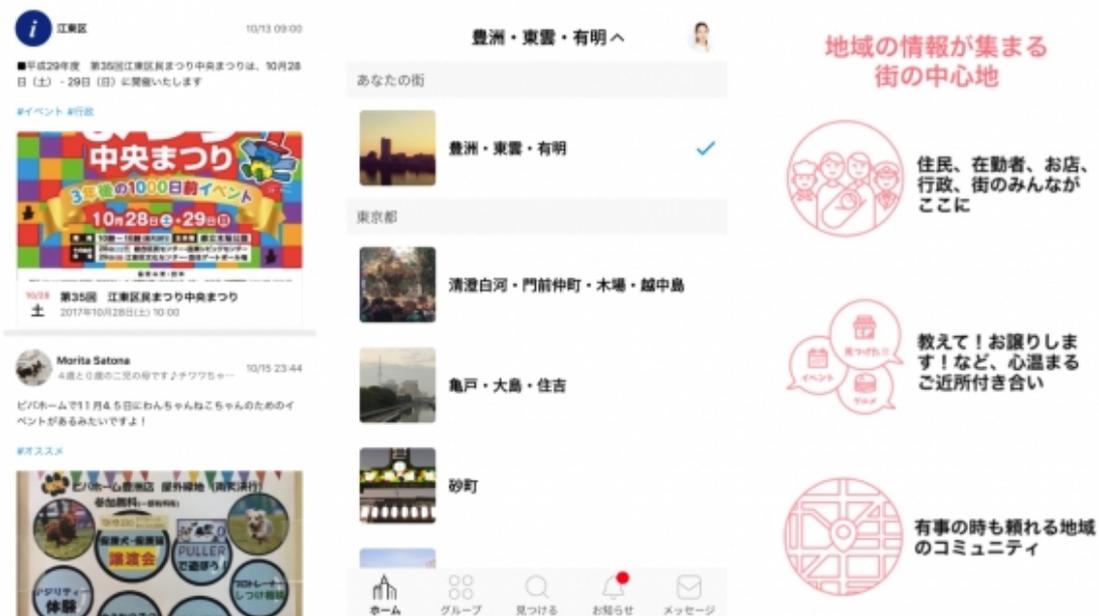
以下、それぞれの取り組みの具体的な内容について紹介する。

¹⁹ 調査研究で収集した事例の一覧については、「参考資料2: 地域におけるインクルージョンの実現に向けた取組事例」を参照

ア 地域 SNS による都市コミュニティでの情報共有(東京都江東区、ピアッツァ株式会社)

江東区では、従来から住民のニーズが高かった「必要な時に必要な情報が欲しい」への対応や、孤立しがちな子育てへの不安を払拭するための情報提供を検討していた。検討の結果、2017年11月に、SNSを軸としたコミュニティづくりで実績のあるピアッツァ株式会社²⁰と包括的な連携協定を締結し、取り組むことになった。江東区が発信する情報を「PIAZZA」内に配信することで、行政情報を住民に直接配信できるようになった。また、江東区子育て情報ポータルサイトと「PIAZZA」を相互に連携し、子育て関連情報をリアルタイムで住民が知ることが可能になった。区からの情報に加え、「近所の遊び場」「地域のイベント」「子供用品のおさがり」など住民同士が有益な情報を交換することで、近所のつながりを作ることが可能になる。

図表 2-3-1-4 PIAZZA

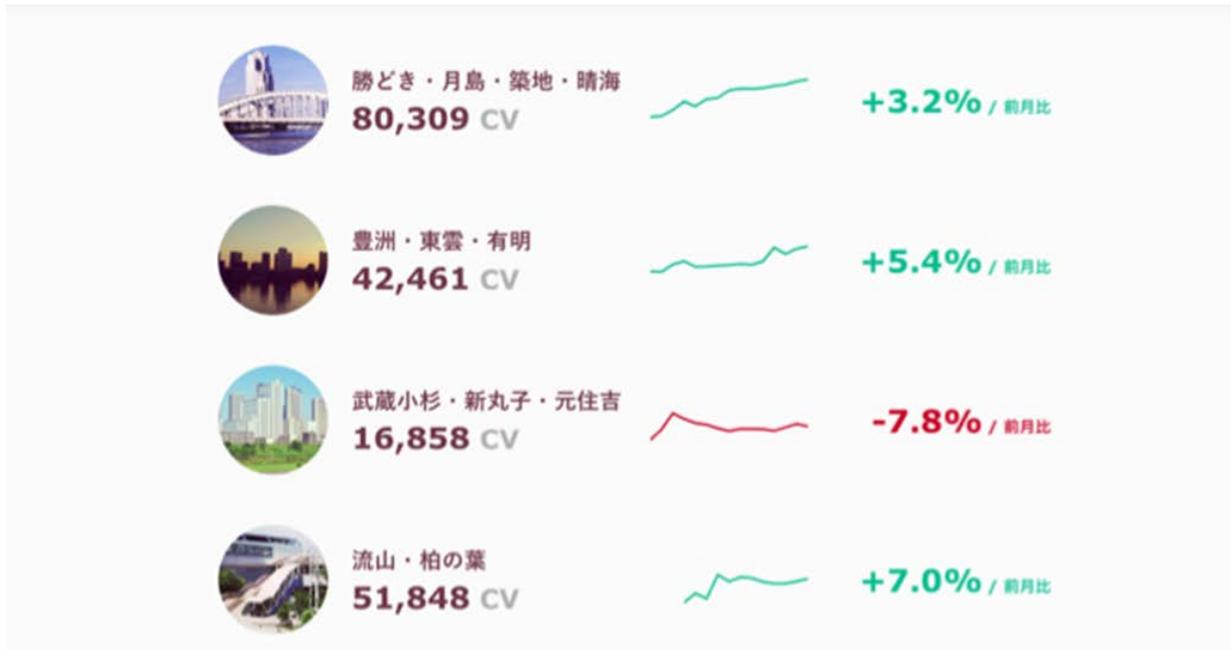


(出典) PIAZZA 株式会社

さらに、PIAZZAは2018年3月に「PIAZZA」ユーザーグラフデータを用いて、街のコミュニティを数値化した「Community Value」という定量指標を開発した。Community Valueは、ユーザー間のユニークなつながりの数、当月のユーザー活動（投稿、コメント、いいねなど）、アクティブユーザー数といった、PIAZZAアプリのユーザー間のデータに基づき、その時点での街のコミュニティを数値化したものであり、個人のソーシャルキャピタルを表現した値ともいえる。今まで曖昧だったコミュニティが数値化されることでKPIとして管理でき、施策ごとにPDCAが回せることで、街でのコミュニティがより拡大・継続しやすくなった。江東区は、Community Valueを本取組における事業のKPIとして活用している。

²⁰ ピアッツァは、地域 SNS アプリ「PIAZZA」を開発運営。これまで勝どき・豊洲・武蔵小杉・流山・八千代をはじめとする10エリアにおいて展開してきた。地域密着型のコミュニティ運営によって、特に子育て世帯を中心としたコミュニティの活性化を実現している。

図表 2-3-1-5 Community Value の内容



(出典) PIAZZA 株式会社

イ シェアリングエコノミーによる地域内の共助環境作り(奈良県生駒市、株式会社 AsMama)

奈良県生駒市と、株式会社 AsMama (アズママ) は「子育て支援の連携協力に関する協定」を締結し、生駒市における市民の交流の場づくりと、子どもの送迎・託児の共助環境作りを行っている。

AsMama は、「子育てシェア」という SNS サービスを提供しており、基本的には顔見知りの知り合いに子どもを預け、そのお礼を支払う仕組みとなっている (気兼ねしないよう 1 時間 500 円~700 円というルールを設けているが、依頼する側と受ける側が合意した金額に変えることも可能である)。人とのつながりを作ったり、子どもを預ける場合の依頼、対価の合意、支払までも手渡しだけではなく、カード決済などは SNS 上で行うことが可能である。登録料、手数料は無料となっており、万一のときのために支援者には保険が適用される。様々な福利厚生サービス提供会社とも連携しており、料金助成やクーポンを利用することが可能である。AsMama のめざす社会をともに創りたいと思う個人や団体に、無料で研修機会を用意し共助サポーター「ママサポ」として認定している (全国で 680 名を認定/2018 年 3 月末時点)。また、ワークショップや交流会を開催するためのノウハウを AsMama がママサポに提供して、地域のお世話役として活動するママサポと地域の親子とが友だちになれる場を提供している。

子育て・教育分野を中心に全国でも先進的な取組を進める生駒市では、子育て世代への支援や子育てを切り口にしたまちづくり等の分野で AsMama と相互に協力することにより、地域で子育てを支え合える環境づくりが一層進むと考えている。具体的には、生駒市は、AsMama との連携により、一步先行く子育て施策とその PR によって、大阪の子育て世代の移住が進むこと、高齢者が AsMama のサポーターになることで、高齢者のまちづくりへの参画が進むこと、高齢者の多い地域への子育て世帯の移住促進により地域コミュニティを深めてニュータウンの再生・空き家の解消を進めること、子育て世代の孤立の緩和、働きたい女性の選択肢の増加などを進めたいと考えている。

なお、総務省では、毎年、ICT で地域活性化を実現した先進事例を「ICT 地域活性化大賞」として表彰し

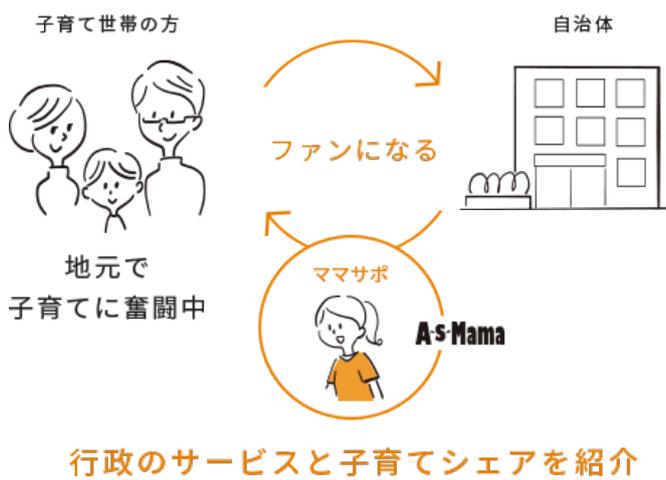
ているが、AsMama と自治体との協力の取組は、2017 年度の総務大臣賞に選ばれている。

図表 2-3-1-6 生駒市と AsMama の協定締結



(出典) 生駒市ウェブサイト

図表 2-3-1-7 AsMama と自治体との連携



(出典) AsMama ウェブサイト

2. ICTによる家族・友人の結びつきの強化

ICTは、家族や友人との結びつきを強化するツールとしても有効である。これまで、SNSはオフラインでつながっていない人をつなぐ役割の方が大きかったが、今回のアンケートでは、FacebookやLINEなどが、既存のつながりを補完するコミュニケーションツールになっていることが明らかになった。

図表 2-3-2-1 ソーシャルメディアで誰の書き込みを閲覧しているか（複数回答、日本）

単位（%）

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない
Facebook (n=493)	5.7	2.8	4.5	8.3	49.3	9.9	15.6	18.5	13.0	28.8	13.2
Twitter (n=484)	2.9	1.7	2.3	3.3	27.5	4.1	7.2	12.2	20.2	53.5	15.3
Instagram (n=338)	4.7	1.8	3.8	5.0	33.7	5.9	8.6	12.7	13.6	47.6	12.4
LINE (n=698)	25.4	13.8	21.3	23.6	49.7	14.6	10.2	13.6	6.7	11.2	14.6
その他のSNS (mixiなど) (n=217)	3.7	1.4	2.8	4.1	23.5	3.2	4.6	7.4	13.8	24.9	37.3
その他のオンラインチャット (Skypeなど) (n=173)	4.0	4.0	6.9	8.7	20.8	3.5	4.6	6.9	12.7	9.2	41.0
ブログ (n=413)	2.4	0.5	1.0	0.5	9.9	1.7	1.9	6.8	10.2	69.2	12.6
情報・レビュー共有サイト(価格.com、食べログなど) (n=564)	0.9	0.4	1.1	0.4	3.5	0.7	0.9	2.7	3.2	67.9	22.5
掲示板(5チャンネル/2チャンネルなど) (n=341)	1.2	0.3	0.6	0.9	3.5	1.2	0.3	2.1	4.1	69.5	20.8
メンバーリスト (n=139)	5.0	5.0	4.3	5.0	20.1	5.8	6.5	10.8	7.9	23.0	32.4
オンラインゲーム/ソーシャルゲーム (n=216)	2.3	1.4	3.2	1.9	10.2	3.2	0.9	1.4	9.7	33.8	45.4

(出典) アンケート調査

また、今後、高齢者の単身世帯が増える中で、単身高齢者のインクルージョンが重要になる。ICT 機器が高齢者にとって「社会とつながり続けるための手段」になり得る。澤岡（2017）²¹が2017年に75歳～93歳の19人に個別インタビューをした結果では、聴力が衰え、電話では会話しにくい人がメールを利用することで対応したり、グループメールに写真を送信することで「仲間とつながっている感覚」を得たり、SNSを毎朝チェックし、会員の近況を知ったり、若手の投稿にコメントを加えることで、「仲間とつながっている感覚」だけでなく「運営を支えている有用感」を得たりするような事例が得られた。また、老いの自覚が進む中で、インターネットは「動けなくなったときこそ有用」で生活に不可欠であり、この先はますます必要な手段となるとのことである。

また、高齢者の単身世帯が増える中、家族が高齢者を遠隔地から見守りたいと思うニーズが高まってきている。こうしたニーズに対して各種センサーや通信デバイスの進化によって、高齢者の生活状況を確認できる技術が進展してきており、最近では様々な「見守りサービス」が提供されるようになって来ている。見守りサービスには、センサー等を活用した遠隔モニタリングや、電話確認、相談窓口の設置、定期訪問、緊急時の駆けつけなど様々な要素が組み合わさって提供されているが、遠隔モニタリングサービスのみ提供している事例が多くを占めている(本調査研究で収集した事例の一覧については、「参考資料 3：見守りサービスの事例」を参照)。

見守りサービスは将来的に大きく市場が拡大することが予想されており、シード・プランニング社の推計²²

²¹ 澤岡 詩野「虚弱化しつつある高齢者の『社会とのつながり』と『インターネット』－企業退職者グループ D 会の後期高齢メンバーの語りから」(2017)

²² シードプランニング「高齢者見守り・緊急通報サービスの市場動向」(2015)

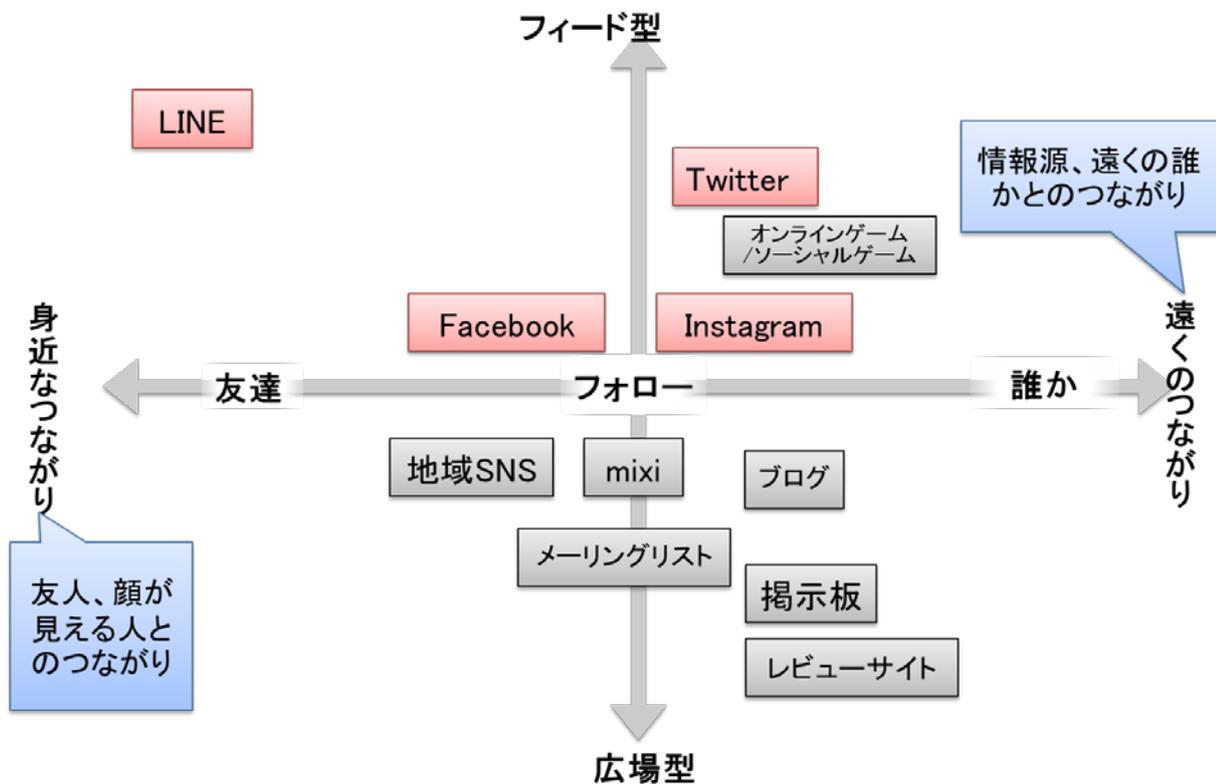
によると、高齢者見守り・緊急通報サービスの市場規模は、2014年に142億円であったものが、2025年頃には団塊世代が後期高齢者となり、対象人口が急増し、認知症高齢者の人口も増大することによって、227億円規模に成長すると予測している。

3. オンラインコミュニケーションが生み出すつながり

インターネットや携帯電話、スマートフォンの普及により、ソーシャルメディアによる結びつきが従前よりも一般的なものとなってきた。また、ソーシャルメディアが多様化することで、ソーシャルメディアによって生み出されるオンラインの繋がりにも様々な形態が生まれるようになってきた。

図表 2-3-3-1は、ソーシャルメディアの形態について分類を試みたものである。まず、ソーシャルメディアは大きく「広場型」と「フィード型」に分類できる。広場型は運営者がコミュニケーションの場を競っていき、そこに参加者が特定のテーマに関する情報を投稿するものである。これに対して、フィード型は、参加者が登校する様々な情報が一覧となって表示されるソーシャルメディアである。さらに、図表 2-3-3-1では、現実社会の身近なつながりに関わるものか、あるいは、現実社会では普段会うことのない遠くの繋がりに関するものかを横軸に加えて分類してみた。フィード型で、遠くの繋がりを形成しやすいものとしてはTwitterやInstagramが該当し、フィード型でより身近なつながりをサポートするものとしては、LINEやFacebookが該当する。また、広場型で遠くの繋がりを形成しやすいものとしては、ブログや掲示板、レビューサイトが、身近なつながりをフォローしやすいものには地域SNSなどが該当する。

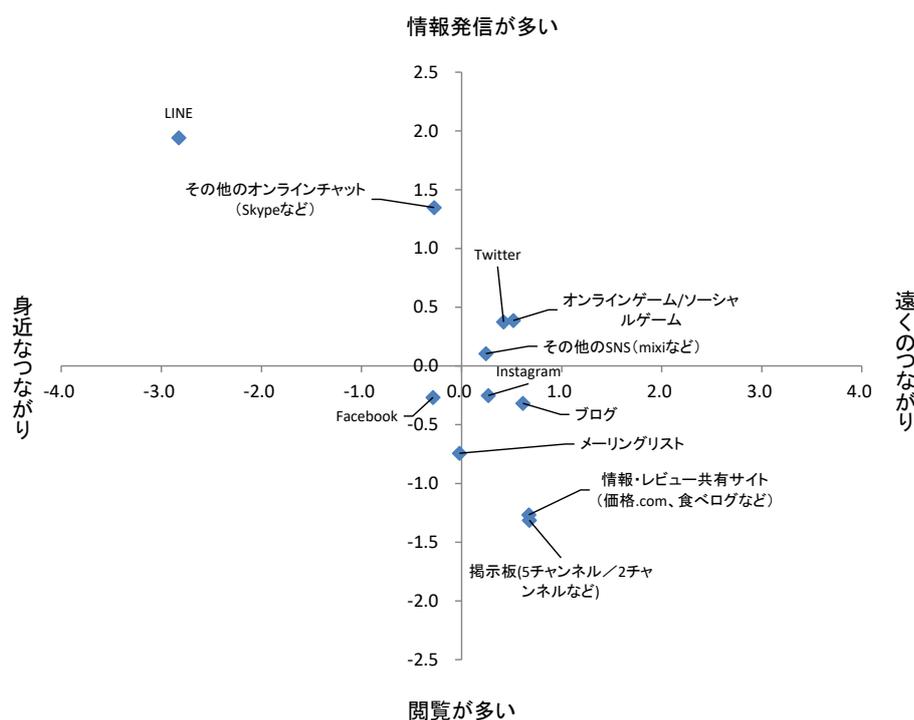
図表 2-3-3-1 ソーシャルメディアの分類



※灰色の網掛けのメディアは10年前にも活用されていたソーシャルメディア
 赤色の網掛けのメディアはここ10年で我が国において普及が進んだソーシャルメディア

さらに、ソーシャルメディアは、利用者個人の情報発信が多いメディアと発信よりも閲覧する機会が多いメディアの2つにも分類することができる。図表 2-3-3-2は、調査結果に基づき、身近につながる人の情報を閲覧することが多いか、あるいは現実社会で普段知り合うことのないつながりの遠くの人々の情報を閲覧することが多いかという、ソーシャルメディア間での相対比較結果を横軸に、縦軸に情報発信が多いか閲覧が多いかを取り、それらをソーシャルメディア間で相対比較²³したものである。おおむねフィード型と広場型の分類に似た傾向が見られた。

図表 2-3-3-2 ソーシャルメディアにおける情報発信と閲覧の状況



こうしたオンラインのコミュニティへの参加状況について、オフラインのコミュニティへの参加状況も合わせて調査を実施した。その結果結果について、スマートフォン普及前の2008年度に行った調査(以下、「2008年度調査」)を踏襲した調査を今回行った(以下、「2017年度調査」)。それら調査の結果を比較して、人々のICT

²³横軸の値は、ソーシャルメディアを利用して誰の書き込みを閲覧しているかという設問について、
配偶者、両親、自分の子供、その他親戚、友人、勤務先の同僚、仕事を通じて知り合った
同僚以外の知人(取引先等)、仕事以外の知人の回答の合計値

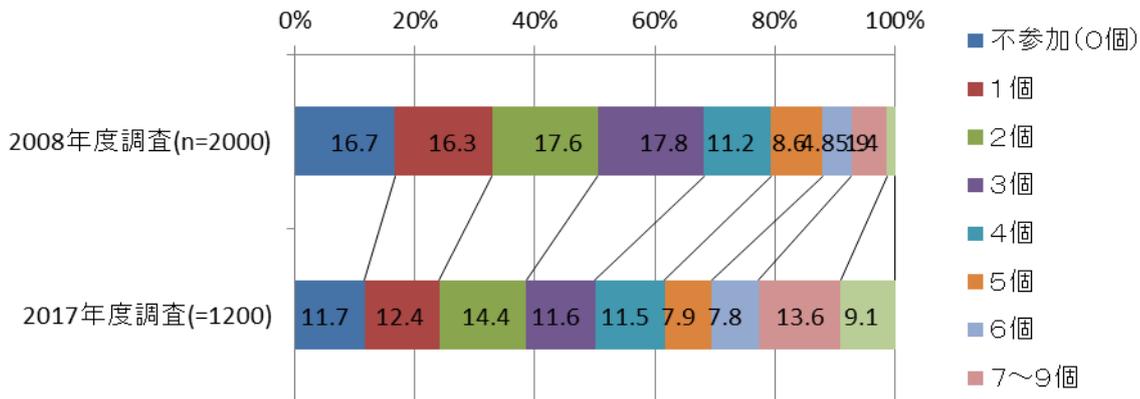
ソーシャルメディアを通じて知り合った、その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)の回答の合計値を、正負を入れ替えた上で標準化した値(元の設問については、図表 2-1-2-5を参照)

縦軸の値は、ソーシャルメディアによる情報発信や発言に関する設問で、
自ら情報発信や発言を積極的に行っているとの回答の合計値
自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多いと回答
+ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わないとの回答
を標準化した値(元の設問については、図表 2-1-2-2を参照)

によるつながりの現状について考察する。

図表 2-3-3-3 は、オフラインコミュニティとオンラインコミュニティへの参加状況について 2008 年度調査結果と 2017 年度調査結果とを比較したものである²⁴。ソーシャルメディアが発展してきたことによって、様々な形態のオンラインコミュニティが生まれており、オンラインかオフラインのいずれのコミュニティにも参加していない人（参加数が 0）は、2008 年度調査と比較して少なくなっている。

図表 2-3-3-3 コミュニティへの参加数（オフラインコミュニティとオンラインコミュニティの合計）



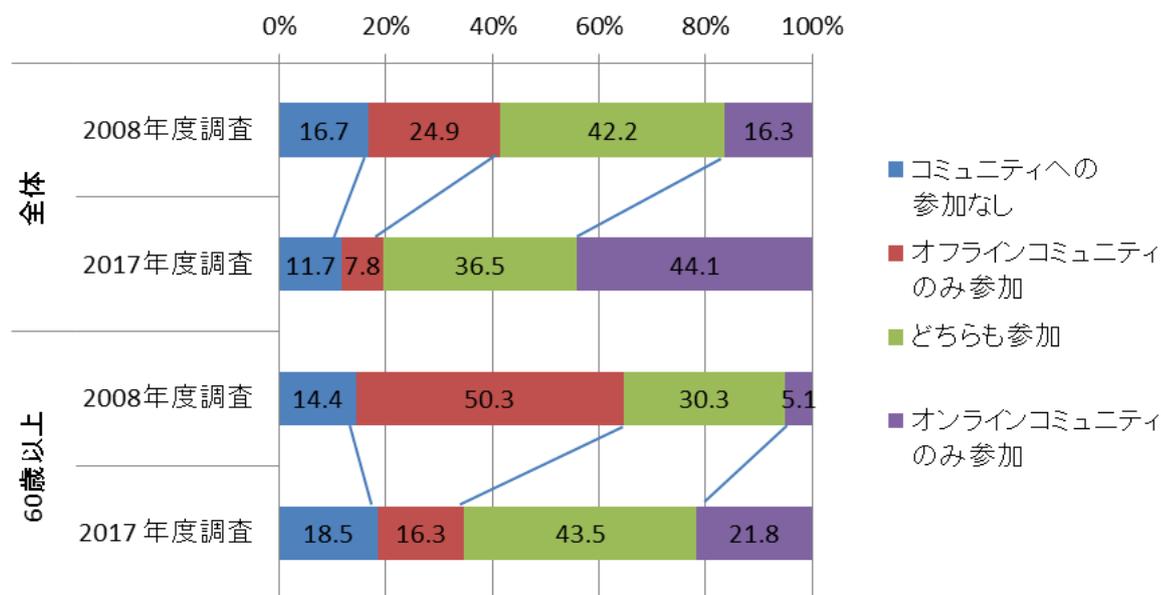
(出典) 2008 年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全な ICT 利用に関する調査」(2009)、
2017 年度調査はアンケート調査

次に、オフラインコミュニティとオンラインコミュニティへの参加について、回答者全体と 60 歳以上の回答者に着目して両調査結果を比較した結果を示す。回答者全体の傾向としては、コミュニティに参加していない人が 16.7%から 11.7%へ、オフラインコミュニティのみ参加する人が 24.9%から 7.8%へとそれぞれ減っている。一方、オンラインのコミュニティのみ参加しているという回答が 16.3%から 44.1%へと増えており、オンラインでつながる人々が増えてきているという傾向が示された。この後に示す「つながり力」の計算結果から分かるとおり、オンラインコミュニティのみでつながっている人々はオンラインコミュニティとオフラインコミュニティ両方に所属する人々に比べつながり力が弱い傾向にある。オフラインコミュニティのみに所属する人々が、オフラインコミュニティとのつながりを得られるように、身近なつながりや、地域のつながりを創り出す ICT 利活用がより重要になると考えられる。ただし、「オンラインコミュニティのみ参加」は必ずしもオンラインでのみつながっていることを意味しているのではなく、オフラインでも従来型のコミュニティにあてはまらない、ゆるやかなつながりを持っている場合もあり得る。

60 歳以上について、2008 年度調査では、オフラインコミュニティのみ参加している 60 歳以上の回答者が 50.3%であったが、2017 年度では 16.3%に減少し、どちらも参加(43.5%)、オンラインコミュニティのみ参加(21.8%)という回答者が合計で 65.3%に増えており、60 歳以上の世代でもオンラインコミュニティが拡大している。

²⁴ 回答者は、2008 年度は 15 歳以上の男女、2017 年度は 20～70 代の男女を対象

図表 2-3-3-4 コミュニティへの参加状況（日本）



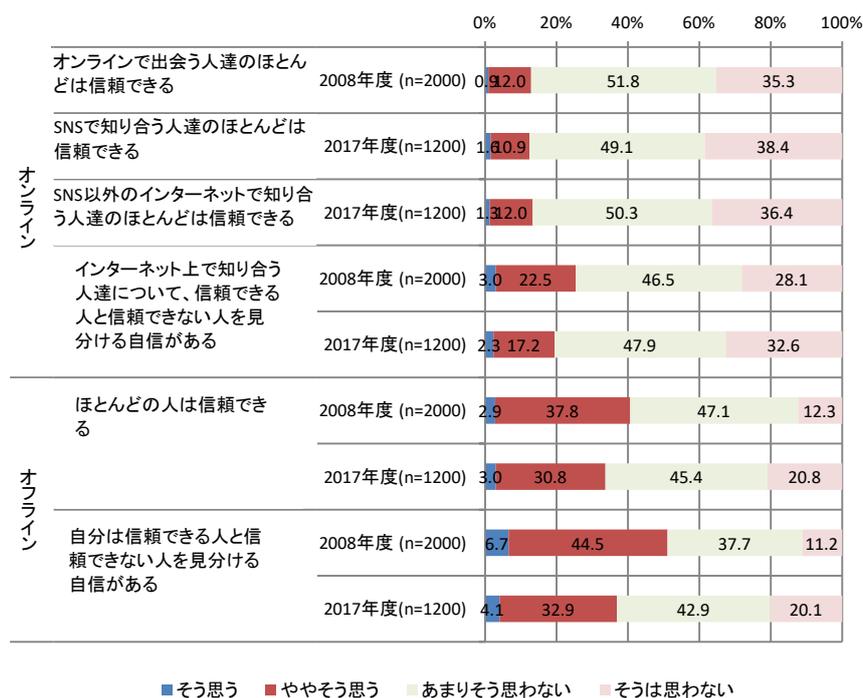
（出典）2008年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」（2009）、
2017年度調査はアンケート調査

こうしたオンラインのコミュニティでは、現実社会と同様にコミュニケーションのすれ違いや犯罪等のトラブルも発生する。次図は、オンラインやオフラインで知り合う人の信頼度を分析したものである。

総務省が2008年度に調査した結果²⁵と比較すると、「インターネット上で知り合う人達について、信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある」、「ほとんどの人は信頼できる」、「自分は信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある」で「そう思う」と「ややそう思う」を合わせた回答の比率が低下しており、オンラインやオフラインで知り合う人の信頼度は2008年度と比べて低下しているものと想定される。

²⁵ 総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICTの利用に関する調査の請負報告書」（2009）

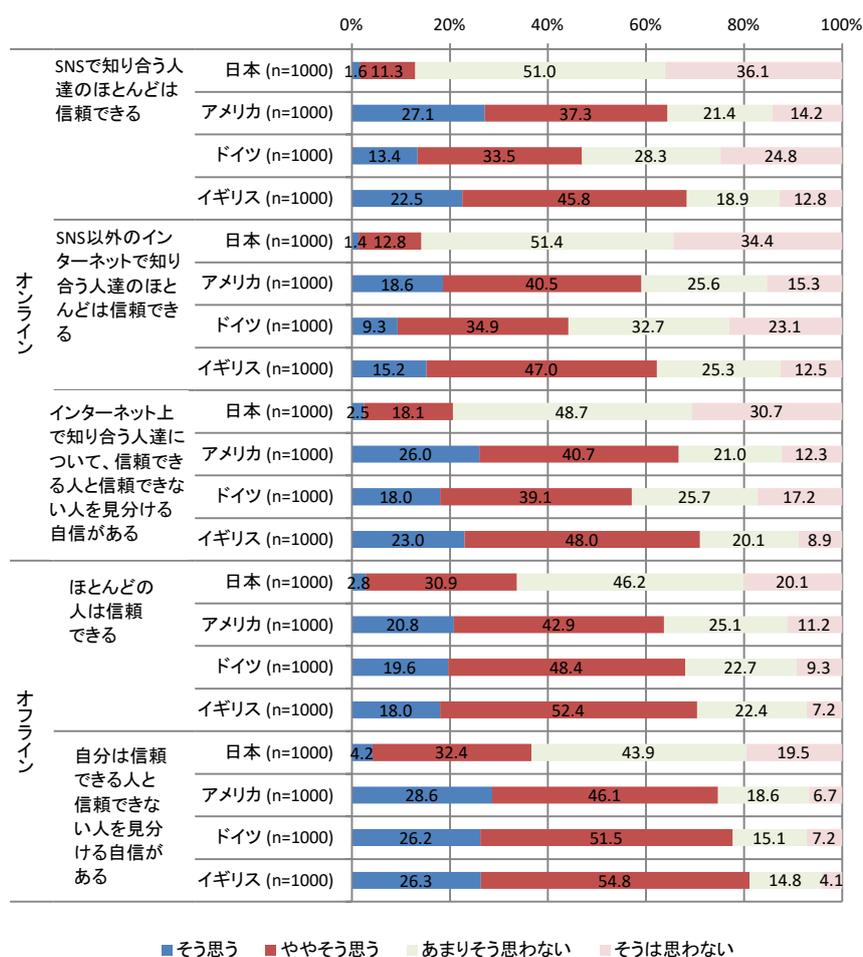
図表 2-3-3-5 オフラインやオンラインで知り合う人の信頼度（過去の調査結果との比較）



(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、
2017年度調査はアンケート調査

また、国際比較をした結果、アメリカやドイツ、イギリスと比較して、オンラインでもオフラインでもに保保は他社に対する信頼度が低いという結果が得られた。

図表 2-3-3-6 オフラインやオンラインで知り合う人の信頼度（国際比較）



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

こうしたオンラインコミュニティについて、信頼がどのように生じるのかどうか調べた結果が図表2-3-3-7である。

インターネットで知り合う人を信頼するかどうか判断する上で重要視していることを尋ねた結果、相手のオンラインでの発言といった回答が最も多かった。特に、20代や30代の女性においてその回答比率が高かった。次に多かったのは、相手の名前がわかることや相手のメールアドレス等の連絡先や他のサービスで利用しているアカウントの情報といった、個人をより特定できる情報であった。

図表 2-3-3-7 インターネット上で知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していること
(複数回答、日本)

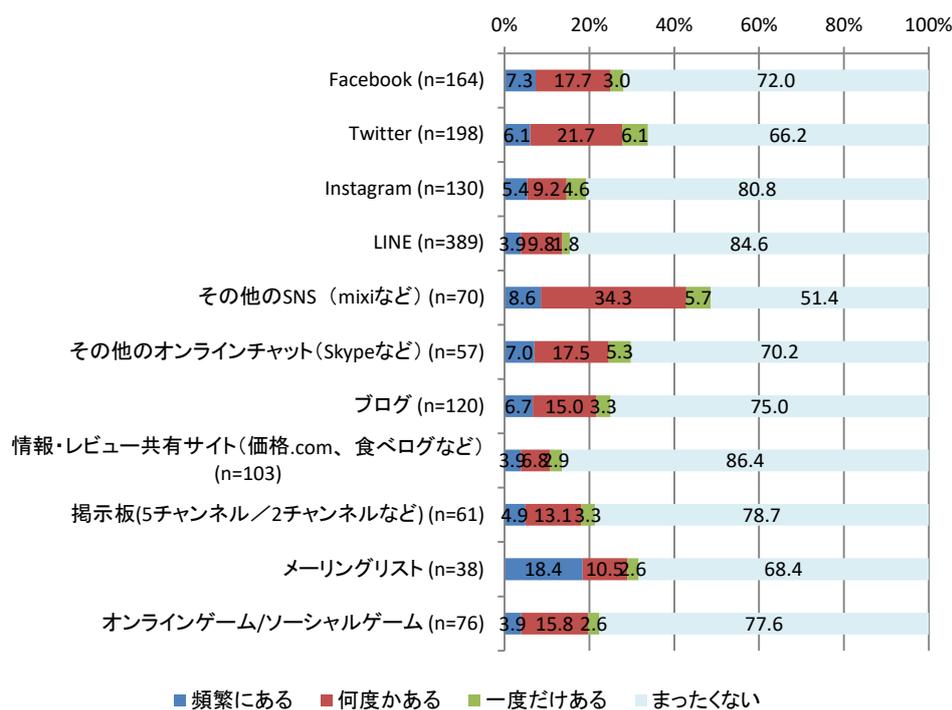
単位 (%)

	相手の名前がわかること	相手のメールアドレス等の連絡先や、他のサービスで利用しているアカウントがわかること	相手のオンラインでの発言	相手の写真	オンラインサービスの提供会社による年齢認証の有無	オンラインサービスの提供会社の信頼度	他者からの評価 (例:「いいね!」等のレコメンデーションの数)	その他	重要視していることは特にない	
全体 (n=1200)	27.9	22.2	28.7	14.4	9.0	14.9	5.3	1.3	49.8	
男性	20～29歳 (n=100)	38.0	19.0	32.0	23.0	9.0	15.0	5.0	1.0	36.0
	30～39歳 (n=100)	29.0	18.0	29.0	16.0	9.0	11.0	3.0	0.0	45.0
	40～49歳 (n=100)	27.0	26.0	37.0	16.0	8.0	12.0	4.0	1.0	44.0
	50～59歳 (n=100)	22.0	20.0	24.0	8.0	3.0	9.0	2.0	2.0	57.0
	60～69歳 (n=100)	22.0	23.0	14.0	9.0	6.0	12.0	2.0	1.0	65.0
	70～79歳 (n=100)	38.0	23.0	19.0	9.0	10.0	18.0	5.0	2.0	56.0
女性	20～29歳 (n=100)	28.0	23.0	45.0	29.0	10.0	16.0	13.0	1.0	38.0
	30～39歳 (n=100)	32.0	28.0	43.0	20.0	17.0	18.0	7.0	0.0	36.0
	40～49歳 (n=100)	21.0	30.0	24.0	12.0	10.0	16.0	6.0	1.0	55.0
	50～59歳 (n=100)	23.0	21.0	29.0	12.0	10.0	16.0	7.0	1.0	60.0
	60～69歳 (n=100)	28.0	17.0	28.0	8.0	6.0	17.0	2.0	3.0	50.0
	70～79歳 (n=100)	27.0	18.0	20.0	11.0	10.0	19.0	7.0	3.0	55.0

(出典) アンケート調査

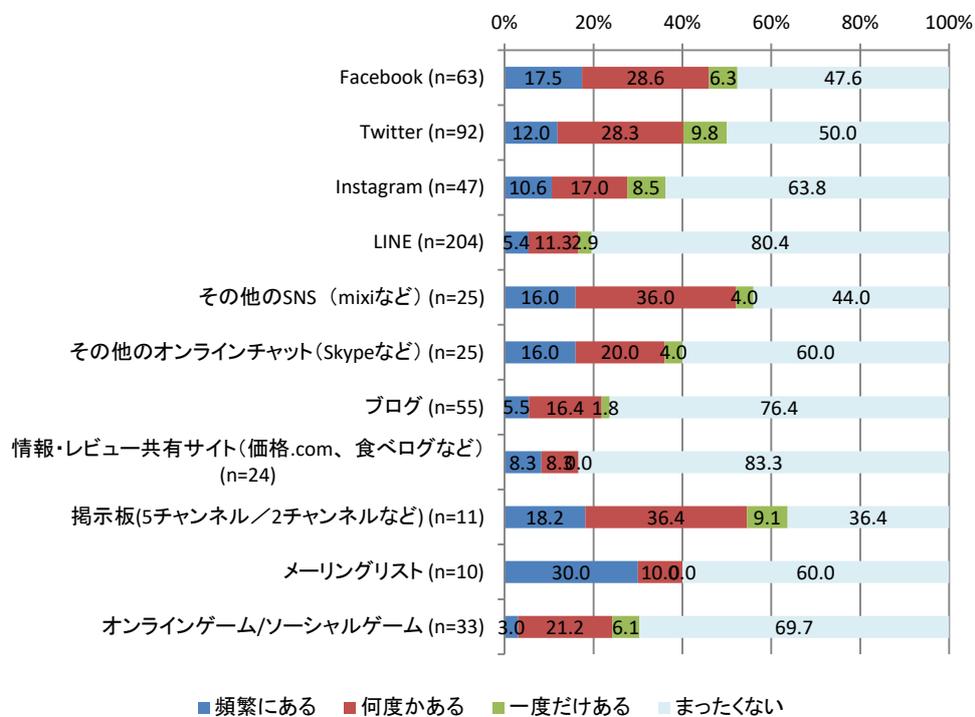
また、オンラインで知り合った人への信頼度は、実際に対面で会うことによって変化する。ソーシャルメディアで知り合った人とオフ会などで実際に会ったことがあるかについて、各ソーシャルメディアで「自ら情報発信や発言を積極的に行っている」人を対象に分析した。その結果、「その他のSNS」で60%程度、FacebookやTwitter、その他のオンラインチャット、メーリングリストで40%から50%程度の人が実際に会っていることが明らかになった。

図表 2-3-3-8 オフラインで会うかどうか(日本)



(出典) アンケート調査

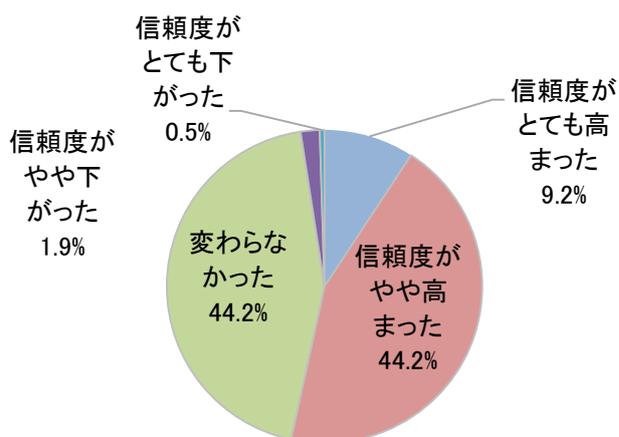
図表 2-3-3-9 オフラインで会うかどうか(日本、各ソーシャルメディア積極情報発信者のみ)



(出典) アンケート調査

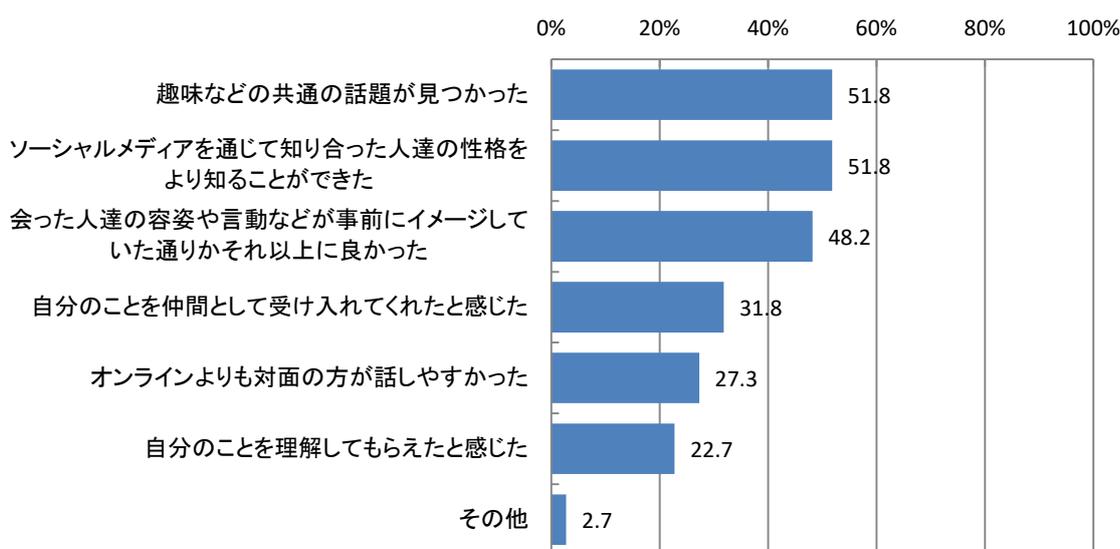
ソーシャルメディアで知り合った相手とオフラインで実際に会った結果、相手に対する信頼度が変化したかどうかを尋ねたところ、ソーシャルメディアで知り合った相手と実際に会ったことにより半数以上で信頼度が高まっていた（図表 2-3-3-10）。逆に、信頼度が下がるというケースは「やや下がった」と「とても下がった」を合わせても3%以下と非常に少なかった。信頼度が高まった理由は、図表 2-3-3-11に示すとおり、「共通の話題が見つかった」、「性格をより知ることができた」、「イメージ通りかそれ以上に良かった」という相手に関する回答が多く、「自分のことを仲間として受け入れてくれたと感じた」、「自分のことを理解してもらえたと感じた」といった自分を認めてもらえたからという回答は低かった。

図表 2-3-3-10 オフラインで実際に会ったことによる信頼度の変化(日本、n=208)



(出典) アンケート調査

図表 2-3-3-11 オフラインで実際に会ったことにより、信頼度が高まった理由(複数回答、日本、n=110)



(出典) アンケート調査

4. オンラインコミュニティによる現実社会の繋がりの強化

オンラインコミュニティには、現実社会のつながりを補完し、社会関係資本を回復させる役割が期待される。実際に、オフラインコミュニティにおいて、ソーシャルメディアを補完的に活用しているケースが多く見られる。

図表 2-3-4-1 オフラインのコミュニティにおけるソーシャルメディアの活用（複数回答、国際比較）

		町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ
日本	利用率	16.0	41.3	21.1	23.8	16.0	41.3	25.0	11.1	43.9	48.7
	n	212	46	19	42	25	46	8	18	139	158
アメリカ	利用率	70.3	59.3	60.0	55.2	63.9	57.2	49.1	55.2	73.3	72.4
	n	202	54	65	67	72	187	53	210	75	170
ドイツ	利用率	53.4	58.3	69.0	50.6	47.2	52.6	38.0	56.4	47.4	60.9
	n	118	60	29	81	36	133	50	55	38	169
イギリス	利用率	69.9	51.0	56.9	57.1	64.2	63.4	39.3	37.5	54.8	69.8
	n	153	51	58	49	67	123	56	72	31	149

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

平成21年版情報通信白書（2008年度調査）では、調査結果を踏まえて、オンライン・オフライン双方のコミュニティによる紐帯を定量化するために、「つながり力」という指標を作成した。本報告書でも、平成21年版情報通信白書で用いた手法と同様の手法を用いて「つながり力」を算出した。

「つながり力」指標の作成は、以下の考え方に沿って行われている²⁶。

[1] 回答者のコミュニティ意識の把握

社会関係資本を構成する「信頼」と「互酬性の規範」に関する回答者の意識を把握するために、オフラインとオンラインの人間関係について信頼関係や助け合いについて質問した。この回答結果から、回答者のオフライン・オンラインの双方におけるコミュニティ意識の高低を把握する。

[2] 各コミュニティの「紐帯」を評価

回答者の各コミュニティへの参加状況を尋ね、コミュニティごとに参加者のコミュニティ意識を平均することで、各コミュニティの「紐帯」の高低を評価する。

[3] 各個人の「つながり力」を得点化

回答者ごとに参加しているコミュニティの「紐帯」の水準を合計することで、各個人の「つながり力」指標とする。

分析結果を次図に示す。2008年度調査と同様に、オンラインのみもしくはオフラインのみ参加しているよりも、オンラインとオフラインの両方に参加している方が、つながり力が高くなることが示された。

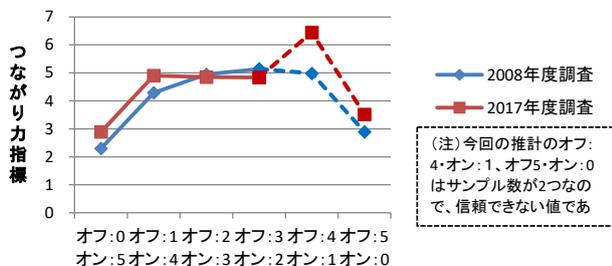
オフラインでもオンラインでも信頼度が低下して、社会関係資本が減少傾向にある中、オンラインのコミュニティのみに参加している人にはオフラインのコミュニティにも参加できるような機会を作るとともに、

²⁶指標の作成方法の詳細は参考資料7を参照

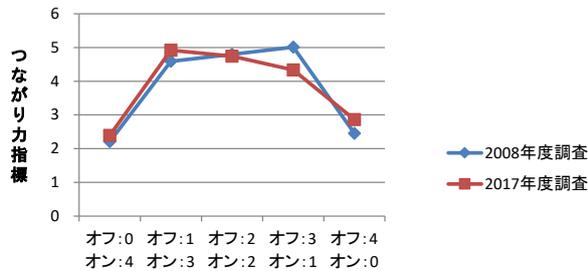
オフラインのコミュニティにおいて積極的にソーシャルメディアの活用を促して、つながりを補完していくことが、我が国の人々の間の相互信頼の回復、すなわち我が国の社会関係資本の回復に重要であると考えられる。

図表 2-3-4-2 つながり力の推計結果（日本）

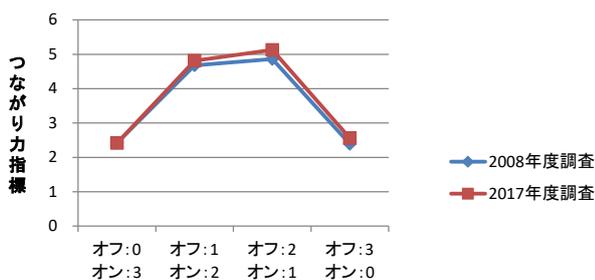
■総参加数5個



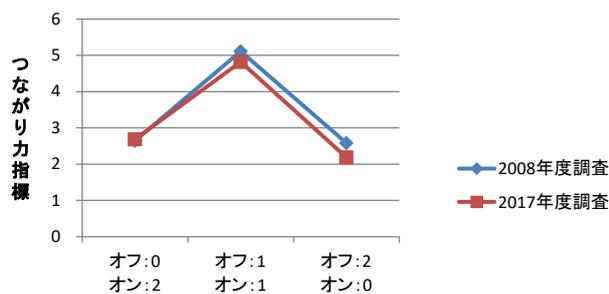
■総参加数4個



■総参加数3個



■総参加数2個



(出典) 2008年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)、
2017年度調査はアンケート調査

5. シェアリングエコノミーの普及

ICTの進化によって、シェアリングエコノミーが国際的に急速に普及している。特に、交通分野において、様々な事例が導入されるようになってきている。

交通分野におけるシェアリングエコノミーは、Mobility as a Service (MaaS) という概念とともに、さらに広まりを見せている。「MaaS」は、フィンランドの技術庁と運輸通信省が助成し、世界で初めてとなるモビリティサービスのオープンイノベーションプラットフォームの開発のためにつくられたプロジェクトで採用された概念であり²⁷、ヘルシンキで2014年に開催された「ITS European Congress」や、フランスのボルドーで2015年10月に開催された「ITS World Congress」などを通じて世界中に知られるようになってきた。

日本の自動車産業も、例えば、トヨタ自動車が2016年10月に、既存のトヨタスマートセンター、トヨタビッグデータセンター、金融・決済センターの上位に、モビリティサービスに必要とされる様々な機能を備えた、モビリティサービス・プラットフォーム (MSPF) の構築を推進することを発表するなど、交通分野におけるシェアリングエコノミーに積極的に関与しようとしている。

図表 2-3-5-1 海外におけるシェアリングエコノミーの事例

		米国	欧州	ASEAN	中国	インド	その他
交通	カーシェア・レンタカー	Zipcar (事業者間) Getaround (個人間) ReachNow (個人間)	独 Car2Go (事業者間) 仏 Drivy (個人間) 仏 Autolib (個人間) 独 Drive Now(個人間)	泰 Rent A Car Club (個人間)	Atzuche.com (個人間)	Share-Car (個人間)	
	ライドシェア	Uber (X/Pop, Pool), Lyft Waze	Bla Bla Car		Didi (滴滴出行)	Ola	イスラエル Gett
	旅客サービス (タクシー、公共交通)		独 My Taxi (タクシー配車)	Grab 尼 Go-Jek (オートバイ)	Didi (滴滴出行)		台湾 TaxiGo
	駐車場	RelayRides					
	その他			Lalamove (物流) GoGoVan (物流)	Lalamove (物流) GoGoVan (物流)		
宿泊		Airbnb					
家事		DogVacay					

(出典) インターネット等による検索結果

我が国においても、様々な形態で、シェアリングエコノミーの事例が増えてきている。2015年12月にシェアリングエコノミーの普及や発展を目的に、一般社団法人「シェアリングエコノミー協会」が設立されたが、当該協会に所属している企業の例を分類してみたところ、図表 2-3-5-2のような事例が見られることがわかった(具体的な企業の例は参考資料4を参照)。表に示したような事例は近年急速に増えつつあり、より多様なモノやサービスのシェアリングが今後進むと思われる。

²⁷ 地域 SNS 研究会「フィンランドにおける MaaS のはじまりと発展」(2017)

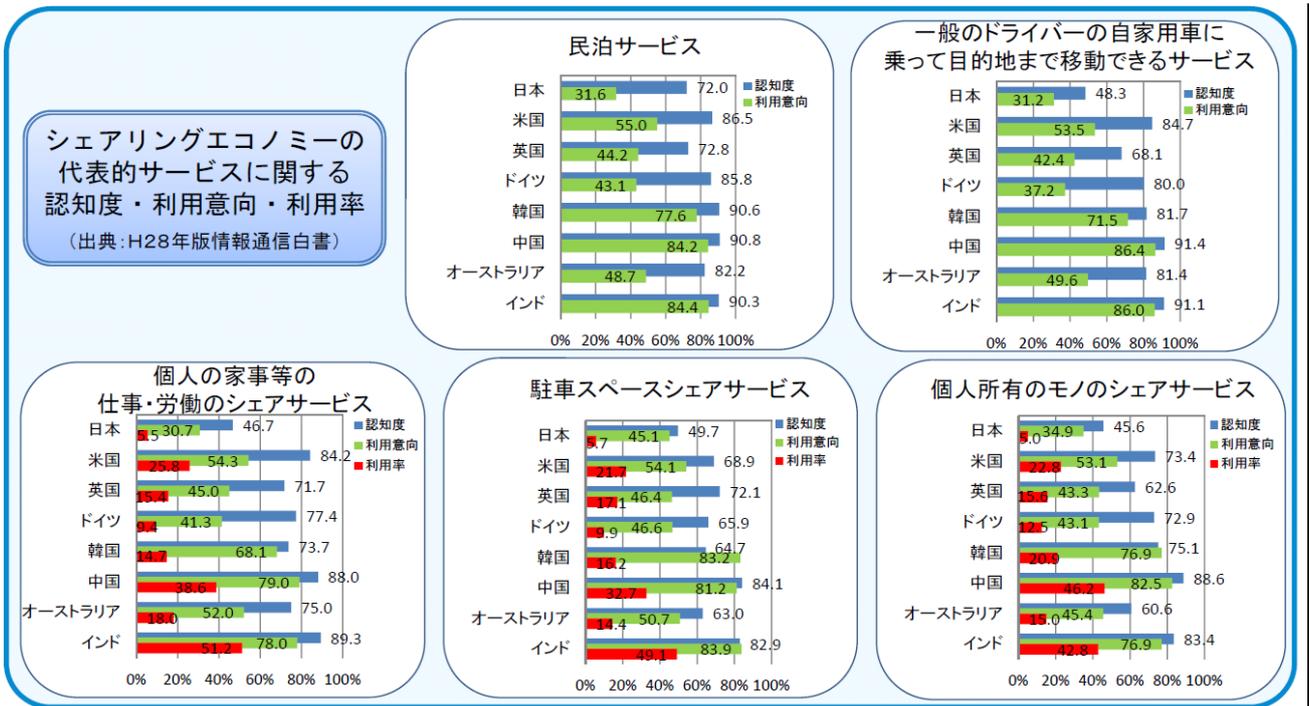
図表 2-3-5-2 日本におけるシェアリングエコノミーの事例

分野		シェアリングの具体例
交通	カーシェア・レンタカー	<ul style="list-style-type: none"> ・ BtoC 型のカーシェアリング ・ 一般のオーナーの車のシェアリング等
	ライドシェア	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般の移動の際の相乗り相手の検索 ・ タクシーの相乗り相手の検索
	駐車場シェアリング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 駐車場のシェアリング
	その他のシェアリング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自転車のシェアリング ・ ボート・ヨット・クルーザーのシェア
モノ/施設	宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・ 休日の家として貸し出しのできる家等のシェアリング
	スペース	<ul style="list-style-type: none"> ・ オフシーズンの球場や平日の結婚式場など、国内外の遊休スペースの貸し借り ・ フライヤーやショップカードを置くための店舗の棚のシェア ・ カフェやお店の空いているスペースに コインロッカーと同料金で荷物を預けられるサービス
	個人の所有物	<ul style="list-style-type: none"> ・ 服のシェアリング ・ 様々なモノのシェアリングのプラットフォームアプリを提供 ・ 時計を「借りたい人」と「貸したい人」が出会うサービス
	施設・設備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 建機のシェアリングプラットフォーム ・ 使いたい研究機器や技術を見つけて 1 時間から利用することのできるサービス
能力	育児	<ul style="list-style-type: none"> ・ 子供の送迎 ・ ベビーシッターのマッチングサービス
	家事	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハウスキーパーと家事を依頼したい人のマッチング
	ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ・ 英語を喋れるガイドとのマッチング ・ ガイドマッチング・プラットフォーム
	語学・教育	<ul style="list-style-type: none"> ・ 英会話教師マッチング ・ スポーツ、プログラミング等の学習のニーズ・シーズマッチング
	その他・全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知識・スキル・経験の売買 ・ 暮らしを体験する事業のマッチング ・ 遊び相手のマッチング ・ 個人間の食卓シェア ・ 犬を預ける個人の愛犬家（ドッグホスト）のマッチング ・ 運送事業者のトラックと荷物をマッチング

(出典) シェアリングエコノミー協会の会員企業の取り組みなどを参考に整理・作成

シェアリングエコノミーに対する認知状況については、調査によって様々な結果が得られている。図表 2-3-5-3 は総務省の調査であるが、サービスの種類によって、45%強から 70%強までの認知度の差があるが、比較的多くの人が認知しているという結果となっている。

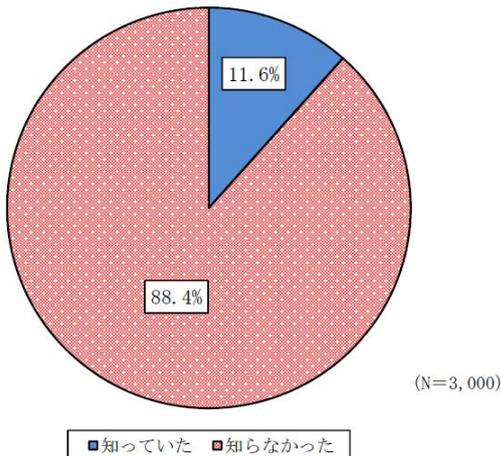
図表 2-3-5-3 シェアリングエコノミーの認知度



(出典) 総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015)

他方で、消費者庁が実施した調査は、同じインターネットアンケート調査ではあるが、シェアリングエコノミーの認知度は 11.6%にとどまる。おそらく、「シェアリングエコノミー」というキーワードよりも、実際のビジネスの言葉（民泊やカーシェアリング）を消費者は認知しているために、このような差が生じているのではないかとと思われる。

図表 2-3-5-4 シェアリングエコノミーの認知度



(出典) 消費者庁「平成 28 年度消費生活に関する意識調査結果報告書—SNS の利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査—」(2017)

今回のアンケートでもシェアリングサービスの認知度を調査したところ、総務省調査と消費者庁の調査結果の間の結果が得られた。駐車場のシェアリングは23%、ライドシェアは14%、民泊サービスが31.5%と、民泊サービスの認知度が高いことが明らかになった。特に、若い世代になると、ライドシェアの認知度が高まる傾向がある。

図表 2-3-5-5 シェアリングサービスの認知度（複数回答、日本）

単位（%）

	駐車場のシェアリング (Akippa、ラクパ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、nottecoなど)	民泊サービス (Airbnb、HomeAwayなど)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタイムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)	上記に当てはまるものはない
全体 (n=1200)	23.0	14.2	31.5	8.4	11.0	58.3
男性						
20～29歳 (n=100)	31.0	24.0	32.0	13.0	15.0	45.0
30～39歳 (n=100)	22.0	21.0	32.0	7.0	10.0	54.0
40～49歳 (n=100)	25.0	19.0	32.0	6.0	12.0	62.0
50～59歳 (n=100)	20.0	16.0	26.0	7.0	11.0	61.0
60～69歳 (n=100)	16.0	20.0	27.0	7.0	8.0	65.0
70～79歳 (n=100)	11.0	11.0	22.0	5.0	12.0	66.0
女性						
20～29歳 (n=100)	27.0	14.0	34.0	11.0	12.0	59.0
30～39歳 (n=100)	34.0	16.0	39.0	12.0	11.0	48.0
40～49歳 (n=100)	24.0	11.0	34.0	10.0	8.0	59.0
50～59歳 (n=100)	23.0	6.0	39.0	3.0	9.0	59.0
60～69歳 (n=100)	20.0	9.0	34.0	9.0	9.0	60.0
70～79歳 (n=100)	23.0	3.0	27.0	11.0	15.0	61.0

(出典) アンケート調査

国別に比較すると、駐車場のシェアリングサービスは日本が他国よりも若干認知度が高いが、それ以外は欧米の方が全般的に高いという結果が得られた。

図表 2-3-5-6 シェアリングサービスの認知度（複数回答、国際比較）

単位（%）

	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない
日本 (n=1000)	24.2	15.6	32.9	8.5	10.5	57.2
アメリカ (n=1000)	15.1	50.8	35.1	15.4	9.7	34.7
ドイツ (n=1000)	18.2	47.4	33.6	7.2	13.2	38.0
イギリス (n=1000)	20.0	40.2	36.8	11.5	7.0	41.3

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

利用については、わが国ではまだまだ全体的に利用経験のある人が少ない。特に、欧米と比較して、ライドシェアの利用経験が少ないことが分かった。日本における駐車場のシェアリングの利用経験については、20代男性の13%が利用している点が特徴的であった。

図表 2-3-5-7 シェアリングサービスの利用経験（複数回答、日本）

単位（％）

	駐車場のシェアリング (Akippa、ラクパ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、nottecoなど)	民泊サービス (Airbnb、HomeAwayなど)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)	上記に当てはまるものはない	
全体 (n=501)	3.7	1.8	2.0	1.3	0.6	34.3	
男性	20～29歳 (n=55)	13.0	5.0	5.0	3.0	2.0	33.0
	30～39歳 (n=46)	4.0	4.0	1.0	2.0	1.0	35.0
	40～49歳 (n=38)	5.0	1.0	4.0	0.0	1.0	30.0
	50～59歳 (n=39)	2.0	3.0	0.0	1.0	2.0	32.0
	60～69歳 (n=35)	2.0	0.0	1.0	3.0	1.0	29.0
	70～79歳 (n=34)	3.0	0.0	0.0	1.0	0.0	30.0
女性	20～29歳 (n=41)	1.0	4.0	5.0	0.0	0.0	35.0
	30～39歳 (n=52)	4.0	0.0	3.0	0.0	0.0	45.0
	40～49歳 (n=41)	3.0	2.0	2.0	0.0	0.0	35.0
	50～59歳 (n=41)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	60～69歳 (n=40)	5.0	1.0	0.0	3.0	0.0	33.0
	70～79歳 (n=39)	2.0	0.0	3.0	2.0	0.0	34.0

※シェアリングエコノミーを利用していないしは知っているとは回答した人のみ

(出典) アンケート調査

図表 2-3-5-8 シェアリングサービスの利用経験（複数回答、国際比較）

単位（％）

	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない
日本 (n=1000)	9.1	4.9	4.9	2.8	1.6	81.1
アメリカ (n=1000)	16.7	36.9	16.2	7.2	7.4	38.7
ドイツ (n=1000)	12.3	27.4	17.4	5.2	3.7	48.4
イギリス (n=1000)	14.0	22.5	18.2	4.6	2.7	48.7

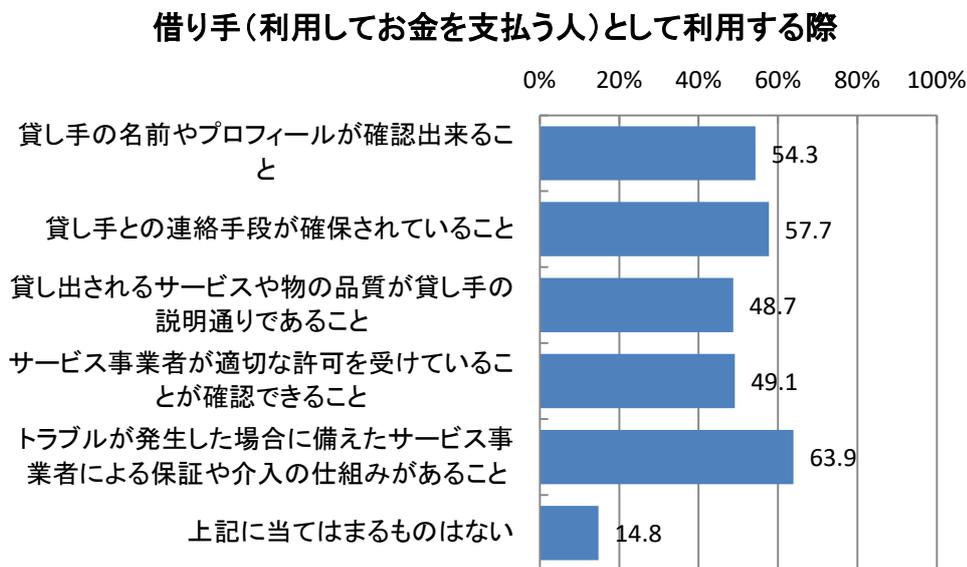
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

※シェアリングエコノミーを利用しているもしくは知っているとは回答した人のみ

(出典) アンケート調査

シェアリングエコノミーを信頼して利用するための条件については、借り手として利用する際も、貸し手として利用する際も、サービス事業者による保険や介入の仕組みがあることといった回答が最も多かった。また、相手との連絡手段が確保されていること、相手の名前やプロフィールが確認できることなどといった回答も多く、シェアリングエコノミーの普及のためにはこうした点をカバーできるしっかりしたプラットフォームの構築が重要になる。

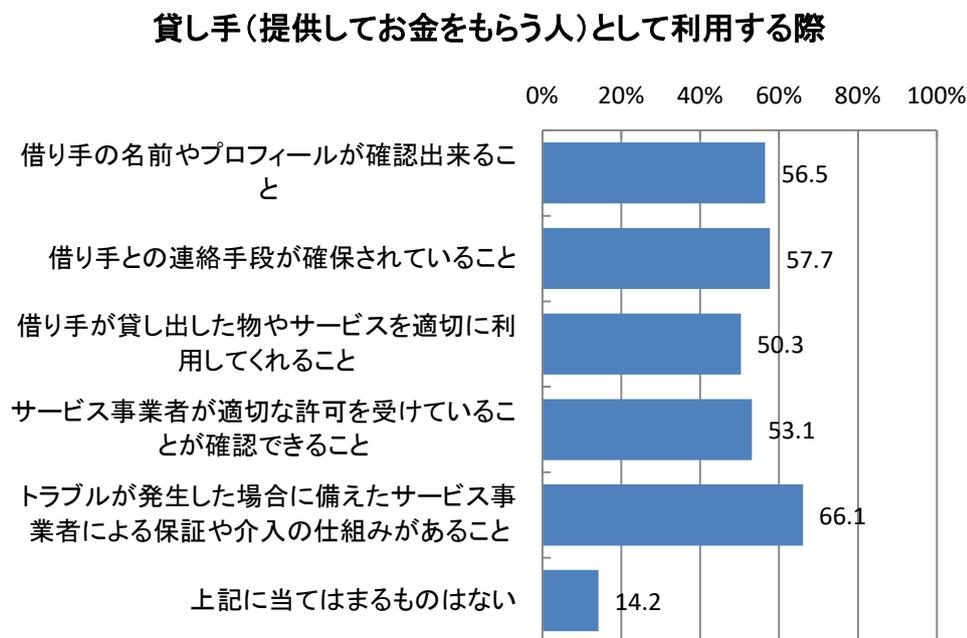
図表 2-3-5-9 シェアリングエコノミーを信頼して利用するための条件(借り手)として利用する際(複数回答、日本、n=501)



※シェアリングエコノミーを利用していないしは知っているとは回答した人のみ

(出典) アンケート調査

図表 2-3-5-10 シェアリングエコノミーを信頼して利用するための条件(貸し手)として利用する際(複数回答、日本、n=501)



※シェアリングエコノミーを利用していないしは知っているとは回答した人のみ

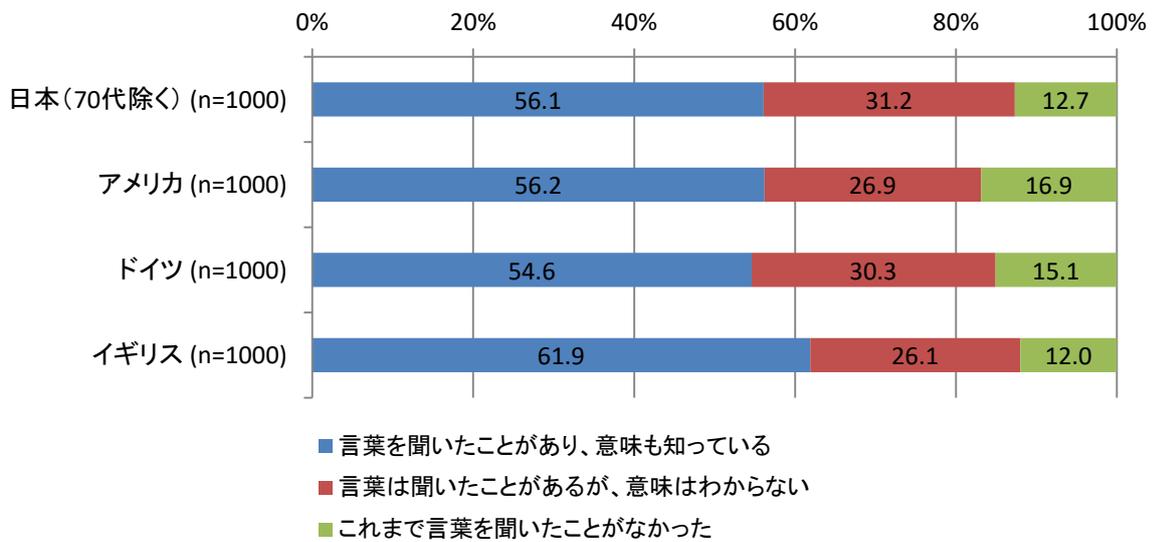
(出典) アンケート調査

第4節 IoT・AI等の社会実装進展に伴う未来の働き方

1. IoT・AI等の社会実装進展

コンピューターの処理速度が加速度的に進化するのに伴い、物のインターネット (Internet of Things: IoT) や人工知能 (AI)、ロボットによる業務自動化 (Robotics Process Automation、RPA) の技術が急速に向上している。IoT・AI、ロボット等の社会実装の進展に伴い、業務が自動化し、労働者の役割や労働環境が大きく変化することが、様々な文献やニュースで指摘されている。アンケートで AI の認知度についても尋ねたところ、各国とも 8 割以上の人々が AI について言葉を聞いたことがあり、そのうち 6 割前後が意味も知っているとの回答であった。

図表 2-4-1-1 人工知能 (AI) の認知度 (国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は 70 代の人々の回答を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

すでに、様々な企業で業務の自動化や現状の可視化、分析などを目的として AI の導入が進んでおり、業務が効率化したなどの成果も出ている。特に、コールセンター業務など、顧客の問い合わせ対応において、AI による回答候補の提示やチャットボットなどによる自動応答など、AI による業務の効率化の取組が進んでいる。コールセンターやチャットボットについては、すでに市場として確立しつつある。

図表 2-4-1-2 人工知能（AI）の導入による業務の効率化事例

導入目的	導入事例	導入効果
業務の自動化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 画像認識による自動ピッキング、品質管理 ・ チャットボットによる自動応答 ・ 与信審査の自動化 ・ 記事作成の自動化 ・ アンケートの自動振り分け ・ 議事録の自動作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 作業時間の短縮ないしは一人当たり処理量の向上 ・ 熟練者のノウハウ継承 ・ 人間の正確さを超えた処理（画像認識の正確性等）
可視化、分析	<ul style="list-style-type: none"> ・ 画像診断 ・ 大量文書分析（電子カルテ分析、論文・特許分析） ・ 好みの推奨（レコメンデーション） ・ 需要予測 ・ デジタル・フォレンジック ・ セキュリティ対策 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 作業時間の短縮ないしは一人当たり処理量の向上 ・ 人間の正確さを超えた予測（需要予測等） ・ 人間が扱えない大量のデータ（ビッグデータ）の処理（大量文書分析やデジタル・フォレンジック等）
その他、業務支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ コールセンターにおける回答事例提示 ・ 文書検索 ・ 通訳・翻訳 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 作業時間の短縮ないしは一人当たり処理量の向上 ・ 熟練者のノウハウ継承

これまで、AIの導入は省力化などが中心であったが、可視化や分析など、人間では難しかった分野についても取り組みが見られるようになってきている(本調査研究で収集した企業等の取組例については、「参考資料 5:IoT・AI等の社会実装に伴う業務の自動化等の事例」を参照)。

例えば、大塚デジタルヘルスでは、精神科向けの電子カルテを AI によって分析するサービスを提供しており、これまで人の手では扱うことができなかった膨大なデータを AI を活用することで扱うことを可能にし、新たな付加価値を与えることを実現している。

大塚デジタルヘルスは、国内の精神科医療に対するデジタルヘルス・ソリューション事業を行うため、大塚製薬と日本アイ・ビー・エム株式会社（日本 IBM）との合弁会社として 2016 年 6 月 17 日に設立された企業である。

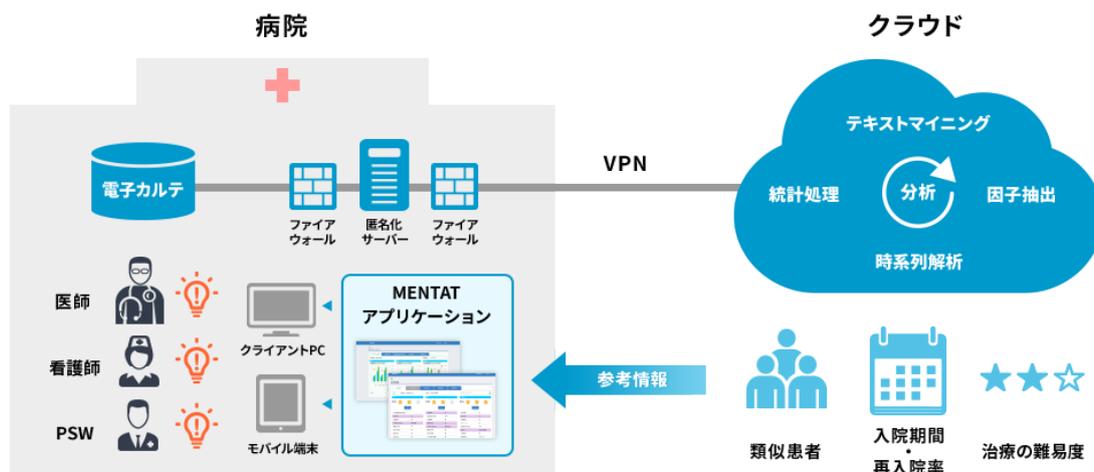
大塚デジタルヘルスは、大塚製薬が持つ中枢神経領域の専門知識・経験と IBM の Watson テクノロジーを活用して共同開発したデータ分析ソリューション「MENTAT（メンタット）」を開発し、それを用いて事業を展開している。

MENTAT は電子カルテのデータを解析し、医療現場や病院経営に役立つ情報をご提供するサービスである。数値化しにくい症状や病歴などが含まれる膨大な記述（テキストデータ）を自動的に統合・分析してデータベース化することで、患者さんの医療データを有効に活用できるようにするサービスである。例えば、以下のような新しいデータ活用の道がある。

【電子カルテ内の患者さんの情報をサマリー化】

- ・ 患者さんの情報を関連スタッフで共有可能

- ・過去の治療状況を整理し見やすくビジュアル化
- ・提出書類の必要項目を自動で抽出
- 【電子カルテ内の患者さんを一覧表で表示】
- ・必要項目で検索が可能
- 【患者さんの入院長期化を過去の情報からビジュアル表示】
- ・医療上の観点から、看護の観点から、PSWの観点から表示
- 【院内の入院患者状況把握】
- ・退院移行状況確認、職員毎の難易度の高い患者さんの受け持ち状況、病床管理



(出典) 大塚デジタルヘルス資料

2. IoT・AI 等による人の作業の代替

技術革新により自動化が進むことによる労働力代替の可能性については様々な推計が行われている。例えば、英国オックスフォード大学のカール・ベネディクト・フレイ博士とマイケル・オズボーン准教授は、米国において10～20年以内に労働人口の47%が機械に代替可能であると試算をしている²⁸。日本については、株式会社野村総合研究所が、オズボーン准教授およびフレイ博士との共同研究により、日本の労働人口の約49%が就いている職業において、機械に代替可能との試算結果を得ている。その一方で、この推計結果は過大であるとの意見もある²⁹。例えば、Arnts, Gregory and Zierahn(2016)は、職業を構成するタスク(業務)単位でみた場合に大半のタスクが自動化される職業は9%程度にとどまるとの研究結果を示している³⁰。

人工知能(AI)導入によって自動化して欲しいと思う業務について尋ねたところ、国を問わず、定型的な一般事務(例:伝票入力、請求書等の定型文書作成)、定型的な会計事務(例:経費申請のチェック、計算)、簡単な手作業の生産工程(例:単純加工、単純組立)の回答が20%台～30%台であった。他方で、特になし

²⁸カール・ベネディクト・フレイ及びマイケル・オズボーン「The Future of Employment: How Susceptible are jobs to computerization?」(2013)

²⁹ AI等自動化による雇用への影響に関しては、独立行政法人経済産業研究所の岩本 晃一上席研究員が先行研究を集めており、フレイ及びオズボーンの研究では、先行研究よりも雇用への影響が過大に評価されていると指摘している。

³⁰ Arnts, Gregory and Zierahn「The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries A Comparative Analysis」(2016)

という回答も 30%前後を占めており、すべての人が人工知能によって業務が自動化されることに対する期待を抱いているわけではないことも明らかになった。

図表 2-4-2-1 人工知能 (AI) 導入によって自動化して欲しいと思う業務 (複数回答)

単位 (%)

		日本 (n=684)	アメリカ (n=565)	ドイツ (n=678)	イギリス (n=651)
定型業務	定型的な一般事務(例:伝票入力、請求書等の定型文書作成)	40.1	32.0	37.8	27.0
	定型的な会計事務(例:経費申請のチェック、計算)	34.8	31.0	30.5	28.1
	簡単な手作業の生産工程(例:単純加工、単純組立)	29.7	31.0	32.0	31.2
	受付業務	22.2	14.5	14.2	16.3
	顧客や外部からの問い合わせ対応	18.1	13.9	20.4	16.3
	その他の定型業務	9.4	11.2	18.6	8.3
	非定型業務	定型業務以外の事務作業(例:顧客別の営業資料作成)	9.4	20.8	11.1
複雑な手作業の生産工程(例:カスタマイズされた製品の加工)		8.9	12.9	14.7	14.6
営業		4.5	10.9	13.7	10.9
研究・分析・設計		16.1	21.5	18.1	17.7
販売・サービス提供		8.8	11.6	13.9	9.8
コンサルティング		5.7	8.9	6.5	6.1
その他の非定型作業		2.9	9.6	9.3	7.8
特になし		32.6	25.7	23.6	26.6

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

(出典) アンケート調査

人工知能によって業務が自動化することは、労働市場も様々な形で影響を与える。例えば、自動翻訳が可能になり、言葉の障壁がなくなったとすると、人材の流動性が高まることになり、仕事においても、あるいは教育や医療においても、優秀な人材は国を問わず最も高く評価される場所に移動することになる。他方、言葉が通じない外国人も、日本で働ける労働力になる可能性がある(労働力人口を増やせる可能性がある)。さらに、編集者や記者など、これまで日本語が参入障壁になっていた業界についても、より外国企業の参入が進むことが予想される。

就労希望の少ない過酷な仕事や後継者育成が困難な熟練工の分野など、AI や RPA の活用による労働力不足を補うことが重要になる。

IoT を使ってデータを収集・分析し、状況を見える化した上で、人の勘と経験ではなく科学的に進めることができる分野は AI や RPA を使った自動化や省力化を進め、人間がやるべきところに労働力を集中すると

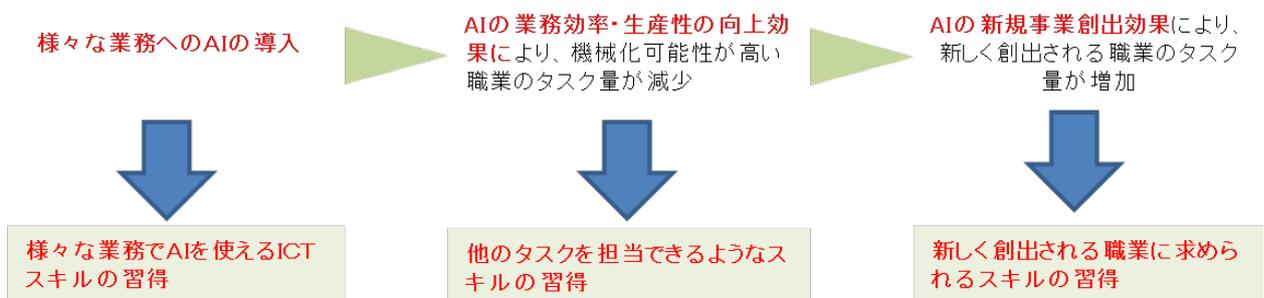
いった形で、労働力を最大限に活用して産業競争力を維持することが望まれる。

第5節 ICTによるインクルージョンを支える教育の在り方

1. ICTとリカレント教育

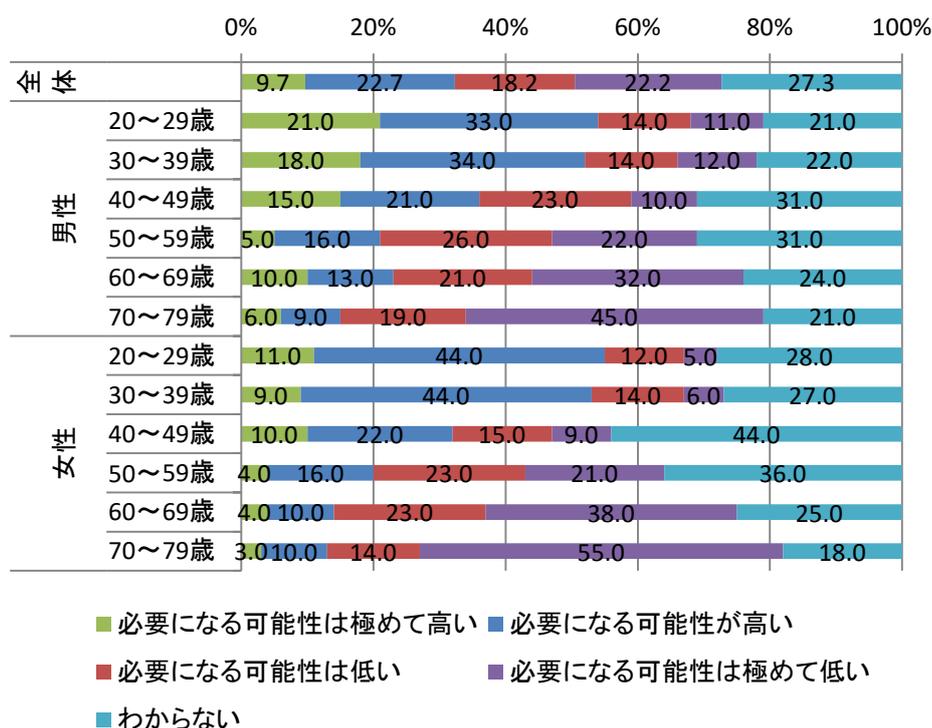
前述の通り、IoT・AI・RPAの社会実装が進むことにより、社会の在り方にも大きな影響が出ることが予想されている。IoT・AI・RPA等による社会変化、雇用環境の変化に対応するためには、人々がそれに対応した能力を身に付けられるように、「学びなおし」を行うことが重要になる。例えば、AIがある企業に導入されれば、そのAIを活用できる人材が当該企業に必要なになる。また、AIが企業に導入されて業務効率や生産性が向上すると、機械化可能性が高い職業のタスク量が減少することから、当該タスクを担当する従業員は、他のタスクを担当できるようなスキルの習得を求められるようになる。また、AIにより新たに創出される職業に求められるスキルの習得も必要になる。

図表 2-5-1-1 AI導入による新たなスキル習得の必要性



学び直しの必要性は、特に若い世代で若い世代で感じている。アンケート結果において、AIによって業務が大きく変わる中で、学びなおしや職業訓練が必要になるかどうかを尋ねたところ、20代や30代の若い世代で、「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」という回答が多く、半数以上の人々が学び直しの必要性を感じていることが明らかになった。

図表 2-5-1-2 学び直しや職業訓練が必要になるかどうか（日本）

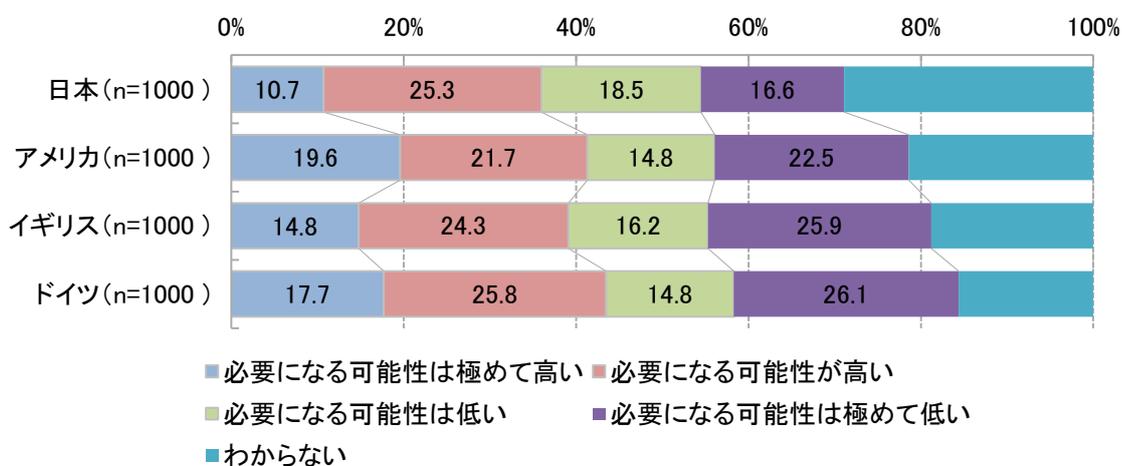


※サンプル数は全体 n=1200、男女各世代それぞれ n=100

(出典) アンケート調査

学び直しの必要性は、我が国よりも他国の方がより深刻に受け止めている。学び直しが必要になる可能性がきわめて高い、必要になる可能性が高いと回答したのは、日本は合わせて 32.3%に対して、アメリカは 41.3 %、イギリスは 39.1%、43.5%であった。

図表 2-5-1-3 学び直しや職業訓練（国際比較）



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は 70 代の人の回答を除いて集計した。

(出典) アンケート調査

学び直しが必要となる内容については、日本とドイツは、外国語に関することが多い。各国とも、情報通信分野に関することの回答が多く、日本は34.5%、アメリカは39.5%、イギリスは35.5%、ドイツは35.9%であった。

図表 2-5-1-4 学び直しの内容（複数回答、国際比較）

単位（%）

	外国語に関すること	医療や福祉（保育、介護など）に関すること	法律や政治、経済、国際関係に関すること	情報通信分野（プログラムの使い方、ホームページの作り方など）に関すること	経営ビジネス（財務会計やマーケティングなど）に関すること	農林水産業に関すること	工業技術（情報通信に関するものを除く）に関すること	その他教養	その他の技術習得	特になし
日本(n=360)	53.6	27.8	25.0	34.4	23.3	6.1	16.1	19.4	17.8	5.6
アメリカ(n=413)	29.1	27.1	24.2	39.5	25.4	11.6	22.0	18.9	15.7	7.7
イギリス(n=391)	19.4	19.9	25.6	35.5	22.8	10.5	16.1	14.8	16.4	10.2
ドイツ(n=435)	39.5	14.0	24.1	35.9	25.7	6.2	16.3	26.7	17.2	6.7

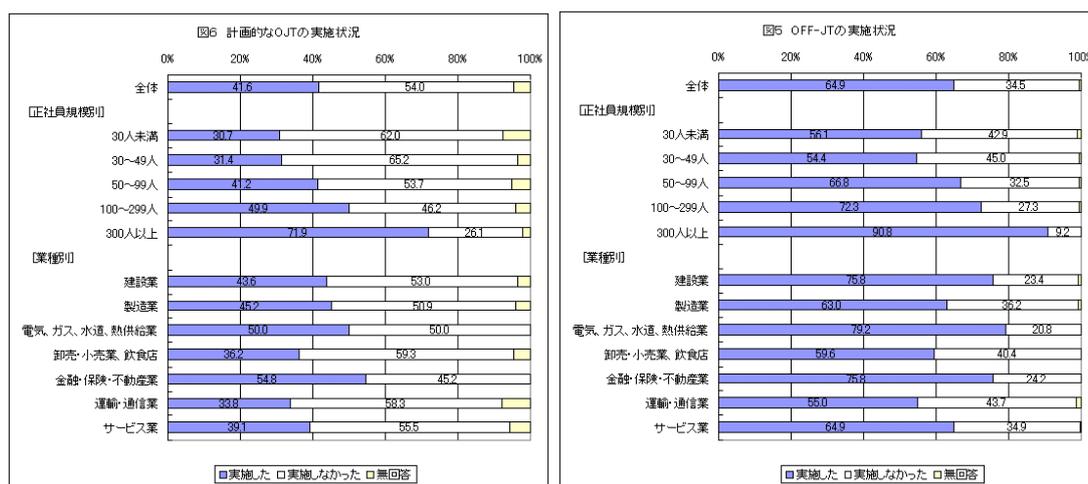
※必要になる可能性は極めて高い／必要になる可能性が高いと回答した人

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

（出典）アンケート調査

我が国は、過去長年にわたり、業務遂行上に必要な能力は、企業内の教育によって培われてきた。企業による教育としては、日常の業務に就きながら行われる教育訓練である、On-the-Job Training (OJT) と、通常の仕事を一時的に離れて行う教育訓練（研修）である Off-the-Job Training (OFF-JT) の2つの形態で実施されていた。OJT、OFF-JTともに、2000年と2015年を比較すると、実施率自体は上昇しているように見える（ただし、そもそも統計が異なるので、厳密な比較は不可能である）。

図表 2-5-1-5 2000年度に従業員(正社員)に対して実施したOJT/OFF-JT



（出典）厚生労働省「平成13年度 能力開発基本調査」（2002）

図表 2-5-1-6 2015 年度に実施した OJT/OFF-JT

図 27 計画的な OJT を実施した事業所

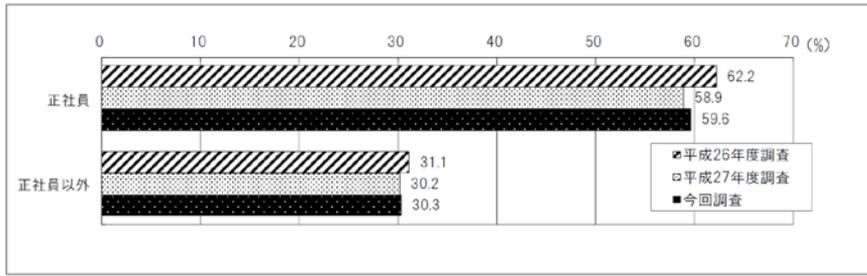
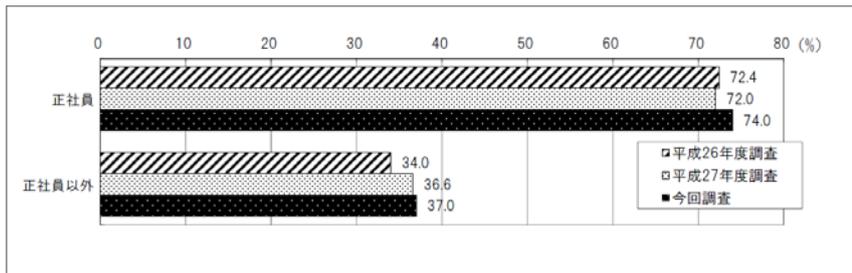


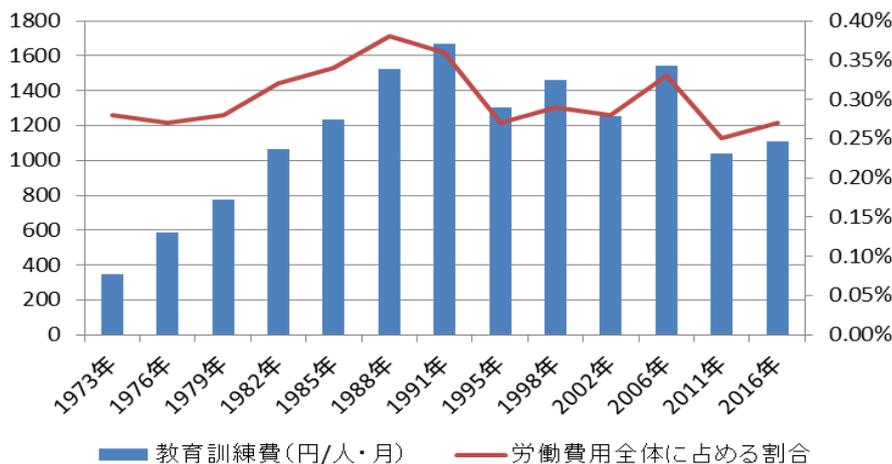
図 22 OFF-JT を実施した事業所



(出典) 厚生労働省「平成 28 年度 能力開発基本調査」(2017)

他方で、教育訓練費の推移及び労働費全体に占める教育訓練費の推移をみると、バブル期までは上昇傾向にあったのが、それ以降は減少傾向にある。IoT・AI・RPA 等による社会変化、雇用環境の変化に対応するためには学び直しが必要になるが、それは企業による研修だけでカバーするのは不可能と考えられる。

図表 2-5-1-7 教育訓練費の推移及び労働費全体に占める教育訓練費の推移



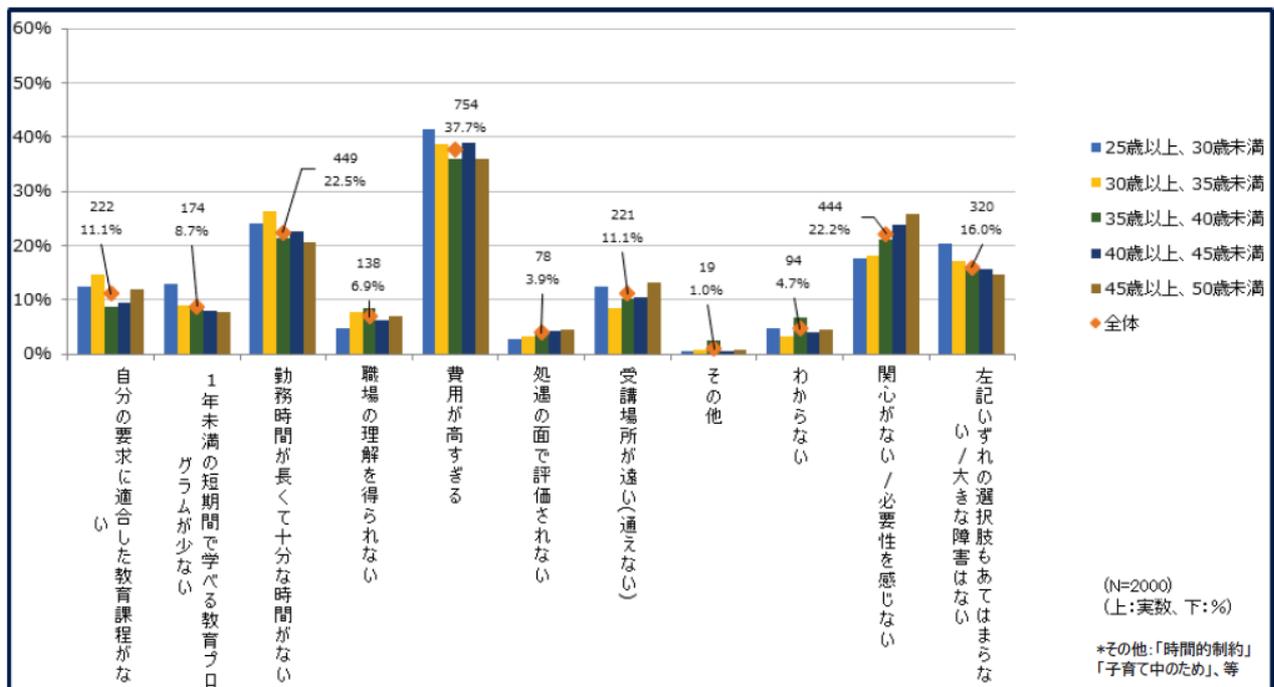
(出典) 労働省「労働者福祉施設制度等調査報告」、「賃金労働時間制度等総合調査報告」、
厚生労働省「就労条件総合調査報告」

※ここでいう教育訓練費とは、労働者の教育訓練施設に関する費用、訓練指導員に対する手当や謝金、委託訓練に要する費用等の合計額をいう。

企業による教育以外の終業後の教育・訓練は、過去、リカレント教育という概念で推進が進められてきた。リカレント教育は、就職してからも、生涯にわたって教育と他の諸活動（労働、余暇など）を交互に行なうといった概念である。リカレント教育は、1970年に経済協力開発機構（OECD）が公式に採用し、1973年に「リカレント教育－生涯学習のための戦略－」報告書が公表されたことで国際的に広く認知された概念である。

我が国も、過去様々な形でリカレント教育を進めてきたが、我が国のリカレント教育の環境はまだまだ整っていないとは言えず、その改善も重要になる。文部科学省が、社会人（25～50歳男女）に対して2015年度に実施した調査によると、リカレント教育の課題について、費用の次に多かったのが、勤務時間が長くて十分な時間がないということであった。

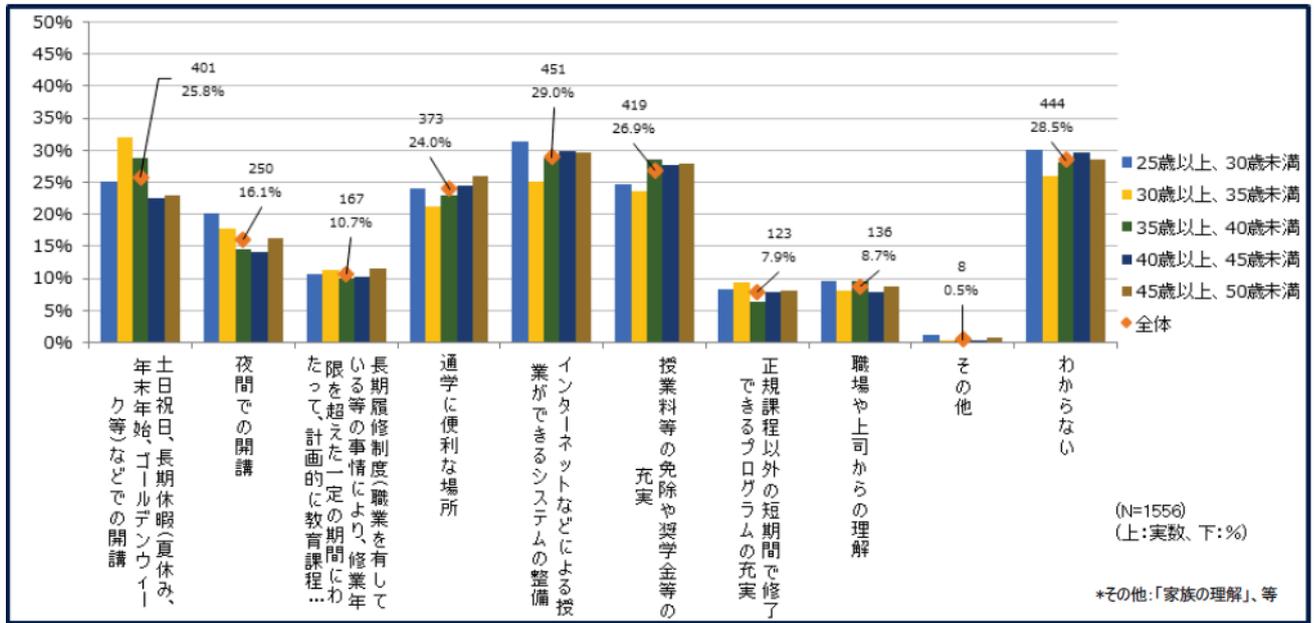
図表 2-5-1-8 学びなおしの障害要因



(出典) イノベーション・デザイン&テクノロジーズ株式会社「社会人の大学等における学び直しの実態把握に関する調査研究（文部科学省平成27年度「先導的大学改革推進委託事業）」（2016）

こうした課題に対しては、様々なICTのツールの有効活用も重要である。社会人の大学等における学び直しの実態把握に関する調査研究」の中でも、学びなおしを行うための必要要件として、インターネットなどによる授業ができるシステムの整備を上げる声が多かった。

図表 2-5-1-9 学びなおしを行うための必要要件



教育分野の ICT ツールについては、近年、Education (教育) と Technology (技術) をかけ合わせた EdTech (エドテック/エデュテックとも) という造語で知られるように、様々なものが開発されるようになってきている。EdTech の中でも着目されているものの一つが、Massive Open Online Course (MOOC、ムーク) である。MOOC は、インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義のことである。日本でも、2013 年に一般社団法人日本オープンオンライン教育推進協議会 (JMOOC) が設立され、MOOC の取り組みが進められている。

一般社団法人日本オープンオンライン教育推進協議会(JMOOC)は、日本語による MOOC の提供及び普及拡大を目的に 2013 年に設立された。JMOOC では、JMOOC 会員である大学及び企業、学会等の団体が提供する本格的なオンライン講義を公開し、誰もが無料で受講できる教育サービスを提供している。JMOOC には、会員企業が提供する複数の講座配信プラットフォーム (gacco (ドコモ gacco)、OLJ (ネットラーニング)、OUJMOOC (放送大学)、Fisdrom (富士通)) があり、JMOOC サイトはポータルサイトの役割を果たしており、全ての講座を閲覧、検索することができる。

JMOOC の学習は 1 週間が基本的な学習の単位であり、1 週間で講義が 5 本から 10 本公開される。各講義は 10 分程度の動画で、学習後に確認のための小テストが提示される。1 週間の学習が終わると課題が提示され、期限内に提出が求められる。これを 4 週繰り返す、最後に総合課題を提出し、週ごとの課題と総合課題の全体評価が修了条件を満たしていた場合に修了証が発行される。

図表 2-5-1-10 JMOOC のウェブサイト



(出典) JMOOC ウェブサイト (<https://www.jmooc.jp/>)

他の受講生と対面で議論を深めたい場合は、掲示板でミートアップと呼ばれる自主勉強会を企画し、他の受講生に呼びかけて集まったり、他の受講生が企画するミートアップに参加することも可能である。一部の講座では、講義映像に登場する講師に、直接教えてもらえる対面学習コースも用意されている。当該授業では、オンライン授業（MOOC）で講義動画の視聴や課題提出により基本的な内容を学び、知識を蓄積し、その後、対面授業における講師や受講生同士の議論を通じて理解をより深め、応用力を養うことが可能である。

アンケートでも、学び直しや職業訓練の際に使いたい ICT ツールとしては、「インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義(MOOC)」に対する期待が 64.9%と大きかった。

図表 2-5-1-11 学び直しや職業訓練における ICT ツールの活用（複数回答）

単位 (%)

	インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義(MOOC)	オンライン教育(録画したものを視聴)	電子教材のオンラインによる提供	学習アプリ等の提供	SkypeやGoogle/ハングアウト等のビデオチャットによる個別のオンライン教育(リアルタイム)	学習者用のSNS	特に必要ない
全体 (n=388)	64.9	38.7	28.6	26.8	21.9	11.3	17.3
20～29歳 (n=109)	67.0	35.8	28.4	27.5	22.0	7.3	17.4
30～39歳 (n=105)	66.7	38.1	33.3	29.5	21.0	18.1	11.4
40～49歳 (n=68)	63.2	51.5	35.3	32.4	29.4	10.3	16.2
50～59歳 (n=41)	53.7	39.0	29.3	24.4	22.0	12.2	24.4
60～69歳 (n=37)	75.7	27.0	10.8	8.1	8.1	5.4	16.2
70～79歳 (n=28)	57.1	35.7	17.9	28.6	25.0	10.7	32.1

※必要になる可能性は極めて高い/必要になる可能性が高いと回答した人

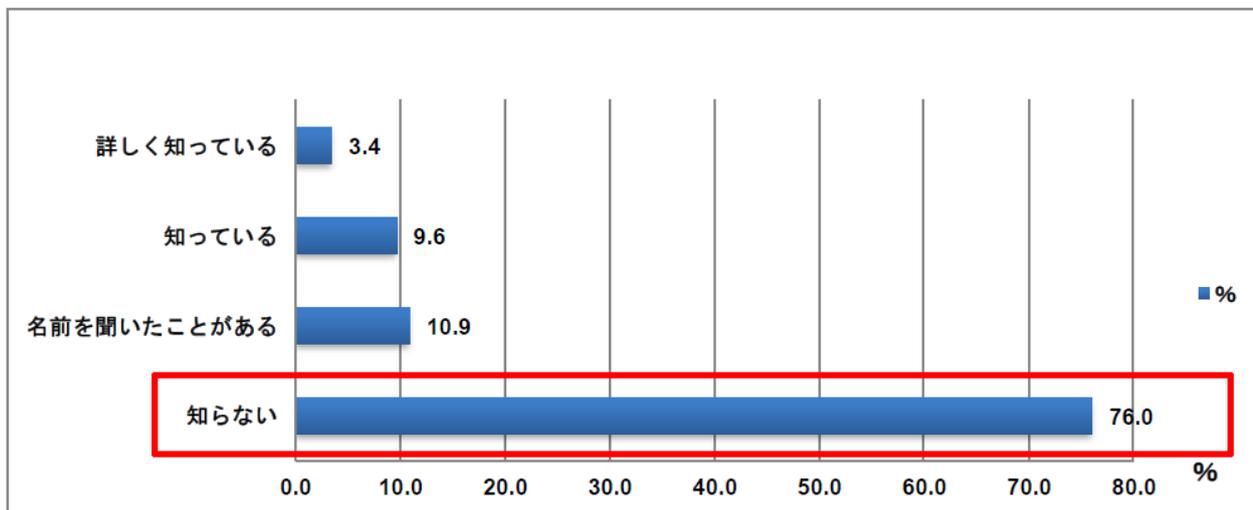
(出典) アンケート調査

2012年にアメリカで始まったMOOCの学習者は世界で5800万人以上と言われている。一方、日本では2014年4月から講座提供がスタートして3年半が経過し、JMOOCの受講者は約40万人(2017年9月末

現在)であり、世界の MOOC の学習者の数と比べて日本の MOOC の学習者が少ないことがわかる。

JMOOC と NTT コムが 2017 年 8 月～9 月に実施した調査では、JMOOC を知っていると答えた回答者は 25%未満にとどまり、JMOOC の認知度向上が課題となっている。

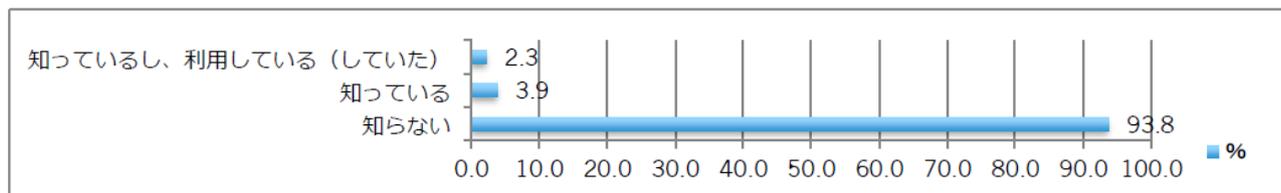
図表 2-5-1-12 JMOOC の認知度 (単年、n=1306)



(出典) JMOOC、NTT コム「大学のオープン化に関する調査結果」(2017)

JMOOC では、文部科学省と経済産業省が共催した「理工系人材育成に関する産学官円卓会議」において、企業と教育界のミスマッチ防止および人材教育費のコスト削減、そして社会人の学び直しへの対策の一つとして、オンラインでの教育が有効であると指摘されたのを受けて、2017 年 1 月から主に若手技術者を対象にした理工系基礎科目シリーズのオンライン講座を無償提供している。JMOOC が日本経済団体連合会 (以下、経団連) と共同で、メーカー勤務の若手技術者に対してアンケートを実施し、そこで学び直しニーズの高い科目を洗い出し、その分野の講座提供を開始している。しかし、こうした取り組みの認知度はまだまだ低い。JMOOC が実施したアンケート調査では、理工系基礎科目シリーズについて認知度を尋ねたところ、知っているとの回答は、6.2%にとどまった。

図表 2-5-1-13 JMOOC 理工系基礎科目シリーズの認知度 (単年、n=1306)

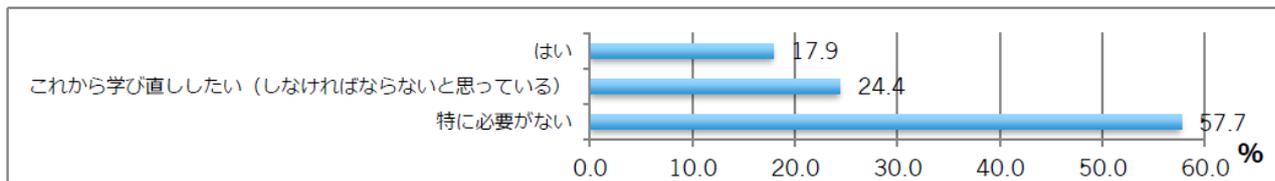


(出典) JMOOC、NTT コム「大学のオープン化に関する調査結果」(2017)

また、理工系出身者に対して学び直しの必要性を伺ったところ、学び直しの必要性を感じかつ経験があるとの回答は 17.9%、これから学び直しをしたいという回答が 24.4%に対して、現状は学び直しの必要性を

感じていないという回答は 57.7%と多く、学び直しの必要性を現時点ではあまり感じていない社会人が多いことがわかった。

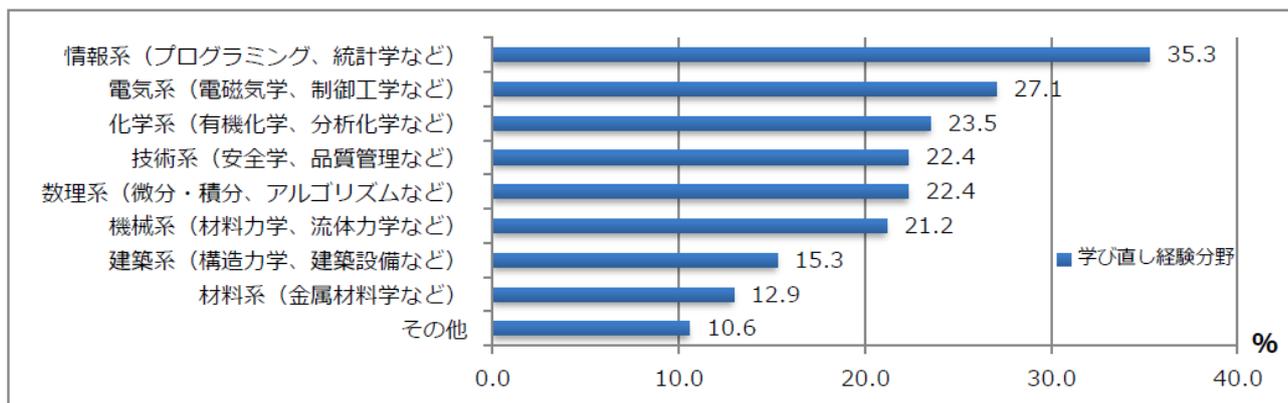
図表 2-5-1-14 (理工系出身者のみ)社会人の教育機会経験の有無および意向(単年、n=201)



(出典) JM00C、NTT コム「大学のオープン化に関する調査結果」(2017)

また、理工系出身者の学び直し経験者及び予定者の方に対しその学び直しの分野を伺った結果、情報系(プログラミング・統計学などが 35.3%と多かった。

図表 2-5-1-15 (理工系出身者のみ)出身の専門と学び直し分野(単年、n=85)

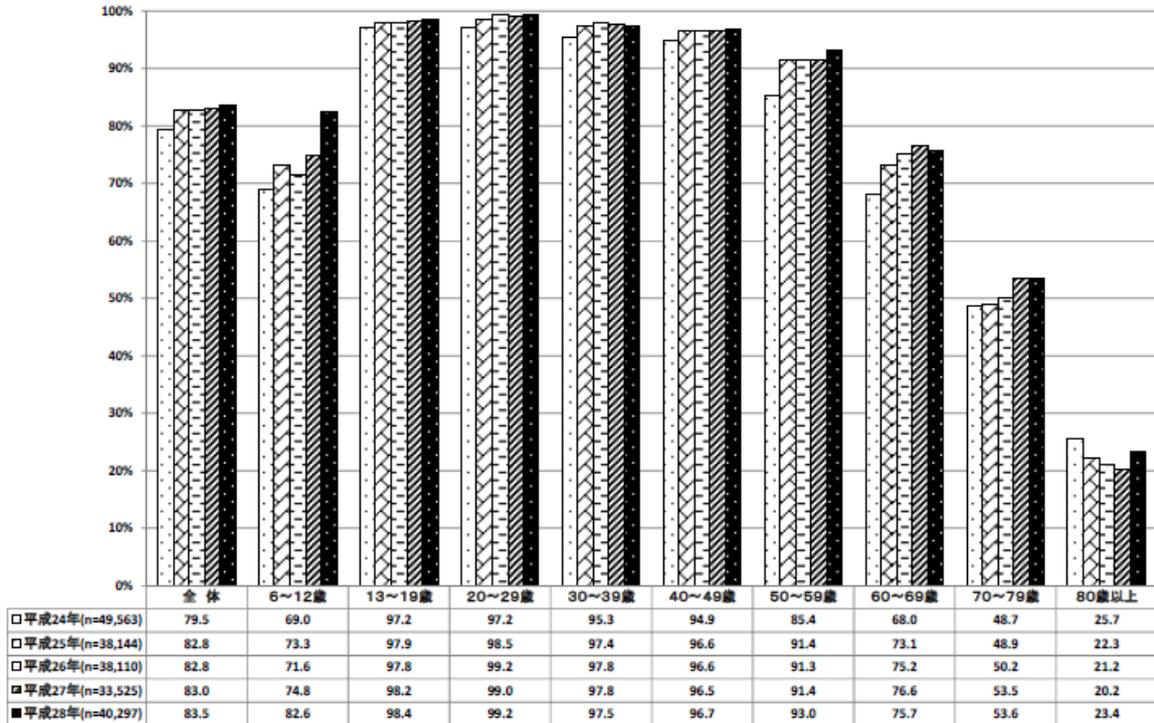


(出典) JM00C、NTT コム「大学のオープン化に関する調査結果」(2017)

2. 高齢者のインクルージョンを支えるシニア ICT 教育

高齢者のインターネット利用率は、増加傾向にあり、特に 50～79 歳で増加が顕著である。

図表 2-5-2-1 年齢階層別インターネットの利用状況の推移



(出典) 総務省「平成 28 年通信利用動向調査」

橋元等の研究³¹⁾によると、60代のインターネット利用者は、その多くはメール利用が中心で、情報サイトは十分活用できていないという指摘もある。同じく、橋元等が実施している「日本人の情報行動調査」によると、60代のネット利用時間は、29.4分/日で、そのうちサイト閲覧は8.7分に過ぎない。また、SNSの利用も20代の55.5分/日に対して、60代は3.6分/日しかない。したがって、70～79歳のインターネット利用率が5割強、80歳以上のインターネット利用率が2割強という結果が得られているが、サイト閲覧などによってインターネットから有用な情報を得ている高齢者は限られていることが推測される。

高齢者が、インターネットからより有効な情報をもっと得られるようにするためには、高齢者に対するITをより促すような仕掛けや、高齢者に対してICT利活用に関する教育を行うような仕組みが必要になると考えられる。

また、高齢者がインターネットのリテラシーを高めることなくインターネットにアクセスすることによって、様々なトラブルも生じている。実際に、全国の消費生活センター等に寄せられる相談のうち、契約当事者が60歳以上である相談を商品・役務別に分析してみると、2010年度と比べて2015年はアダルトサイト等のデジタルコンテンツや、光ファイバー、携帯電話サービス等の情報通信関連の相談が急増している。インターネット利用が増えるにつれて、セキュリティ事故の発生確率も高まると考えられる。単純なICTの利

³¹⁾ 橋元 良明「情報通信メディア利用時間調査」の5年間データに見るテレビとネットの時間的侵蝕関係 ―若年層の分析を中心に(2018)

用だけでなく、安全な利用に関する教育も重要になる。

図表 2-5-2-2 年齢階層別インターネットの利用状況の推移

2010年度		2015年度	
商品・役務名	相談件数	商品・役務名	相談件数
1 フリーローン・サラ金	15,006	1 アダルト情報サイト	14,090
2 アダルト情報サイト	6,618	2 デジタルコンテンツ(全般)	10,573
3 商品一般	4,328	3 商品一般	7,121
4 賃貸アパート	2,834	4 光ファイバー	5,670
5 未公開株	2,368	5 フリーローン・サラ金	4,658
6 修理サービス	1,979	6 他のデジタルコンテンツ	4,149
7 相談その他	1,957	7 賃貸アパート	2,704
8 ファンド型投資商品	1,820	8 携帯電話サービス	2,384
9 公社債	1,798	9 相談その他	2,098
10 新聞	1,781	10 インターネット接続回線	2,097
11 金融関連サービスその他	1,551	11 修理サービス	1,959
12 普通生命保険	1,511	12 役務その他サービス	1,782
13 テレビジョン	1,222	13 新聞	1,644
14 宝くじ	1,162	14 ファンド型投資商品	1,277
15 他の健康食品	1,145	15 他の健康食品	1,171

(出典) 国民生活センター「60歳以上の消費者トラブルの変化と実態—インターネット等も利用するアクティブシニアのトラブルが増加!—」(2016)

高齢者に対する ICT 教育は、ICT 人材の不足を補うという点でも重要である。シルバー人材センターが 105 の自治体でパソコン教室を実施するなど、高齢者向けの ICT 教育の事例もみられるようになってきている。NPO 法人静岡 ICT 教育 21 の「アクティブシニア向けネット安全講座」や特定非営利活動法人アクティブ S I T A 「シニアのためのタブレット講座」、シニア SOHO 普及サロン・三鷹「パソコン講習」「タブレット講座」など、NPO によるパソコンやタブレット講座も開催されるようになってきている。

こうした中、高齢者によるアプリ作成の事例なども見られるようになってきている。若宮正子氏は、2016 年秋から iPhone アプリの開発を始め、81 歳となる 2017 年 3 月にアプリ「hinadan」を開発し、世界的有名になった。若宮正子氏は、2018 年 2 月 2 日に、国連の第 56 回社会開発会議 (Commission of Social Development) の高齢者とデジタル技術をテーマにしたサイドイベントにおいて講演を行った。

若宮正子氏による国連での講演

国連経済社会局 (UNDESA) の社会政策開発部 (DSPD) は、2018 年 2 月 2 日に、日本の総務省、国連日本政府代表部、早稲田大学、高齢化に関する NGO 委員会との共催で、第 56 回社会開発委員会 (CSocD56) の会期中に、高齢者のためのデジタルスキルに関するサイドイベントを開催した。

サイドイベントでは、若宮正子氏が基調講演を行い、高齢者が能力を発揮し、自分の生活をコントロールできるようにするためには、デジタルスキルが有効であると主張した。また、また、高齢者の社会的交流を助け、孤独いることの痛みを和らぎ、創造的であることに役立つと主張した。

サイドイベントでは、老人が社会に参加し、公的・民間サービスにアクセスするのを向上させるために、なぜ、デジタル技術が欠かせないのか、その理由について議論が交わされた。技術にアクセスできないことは、開発の

主流から高齢者を排除し、経済的および社会的役割を弱め、伝統的な支援へのアクセスを弱めるかもしれない。サイドイベントに参加した専門家達は、生活の質の向上、雇用創出、健康管理、日常生活の活性化に関する革新と技術の可能性を強調した。

(出典) 国連ウェブサイト

(<https://www.un.org/development/desa/ageing/news/2018/02/digital-skills-older-persons/#more-11156>)

若宮氏にプログラムを学ぶ手助けを行ったのが、シニアプログラミングネットワークの小泉氏である。小泉氏は、シニアプログラミングネットワークを立ち上げ、高齢者に対するプログラミング教育の取組を行っている。高齢者の ICT 教育は、様々な形で高齢者のインクルージョンを進め、高齢者が ICT によって自ら課題解決を図れるという効果をもたらす可能性がある。

<シニアプログラミングネットワークの立ち上げ>

シニアプログラミングネットワークを運営している小泉勝志郎さんは、若宮正子さんと 2011 年に知り合い、何度かイベントで会う中で、若者に勝てるアプリを作りたいという若宮さんからの意見を聞き、若宮さんの友人と一緒にアイデア出しを行った。その後、若宮さんは iPhone アプリ「hinadan」を開発した。その経験の中で、小泉さんはシニアの ICT 教育の重要性を感じ、博士課程の研究テーマとするなど本格的な活動を開始した。シニアプログラマーを探し、活動範囲を広げるためシニアプログラミングネットワークを立ち上げた。

立ち上げ時の参加者は 100 人程度であり、10 代から 80 代まで幅広い年齢層が参加した。反響はとて大きく、Twitter の写真のリツイートは 2 万 2000 回まで達し、NHK のケニア支局からも取材を受け、取材の結果は後日 18 か国で放送された。

シニアプログラミングネットワークは、毎月「もくもく会」というイベントを渋谷と仙台で開催している。プログラミングを自習する会であるが、分からない参加者がいたら、分かる参加者が教えている。65 歳以上と 65 歳未満とに分けて参加者を募集をしており、参加者の多くが 65 歳以上で女性が多く、女性同士活発に教えあっており、完成に至るのも女性の方が多い。シニア女性の場合、一度参加した人が友達を誘って次の会に参加することが多いため、大々的には宣伝していないが徐々に広がりを見せている。

<シニアに対する ICT 教育>

シニアの ICT 教育で重要なのが、若い人に教わることに抵抗がある人もいることから、シニアがシニアに教えられるような場づくりである。シニアプログラミングネットワークに参加している鈴木さんは 80 歳を超えており、誰にも気兼ねなく教えられる位置にいて、もくもく会でも活躍している。

また、シニアに限ったことではないが、プログラミングには英語の知識が欠かせない。英語がわからなくてプログラミングをあきらめる人もいる。英語を自分で検索したり、根気が必要になるが、何か前に進んだら外部の人が褒めてあげて、プログラミングを続けられるように励ますことが必要である。

<シニアと若者の交流の場>

シニア同士の学び合いにより ICT 教育を進める一方で、「もくもく会」は、若者との交流の場として、世代を超えたつながりを創出している。鈴木さんが手回し式の計算機の体験を話すと、若者はそうした機械を知らないもので、面白く感じてくれる。また、パンチカードを入力に使っていた初期のコンピュータの話題も若者にとっ

ては新鮮である。

現在、高齢者の孤立などが問題になっているが、ICT 教育の場は、単に ICT の技術を教えるという効果だけでなく、高齢者と若い世代をつなぐ効果が期待できる。

図表 2-5-2-3 高齢者と若者の交流の様子



(出典)シニアプログラミングネットワーク提供

<ICT による課題の解決>

シニアの課題を ICT で解決するために、課題を明確にし、解決策を考える場として、2018 年 2 月にはシニアプログラミングハッカソンを開催した。

ハッカソン参加者が、シニアプログラミングネットワークに参加することで、ICT によって課題を解決できるようになる可能性もある。シニアがアプリケーションを開発すると、苦手な操作方法、例えばドラッグ&ドロップを採用しなくなり、シニアに利用しやすいようなアプリケーションが自然と開発できる。

<つながりをさらに広げるために>

シニアプログラミングネットワークの活動をもっと広げていきたいが、そのためにはネットワーク作りが重要になる。イベント参加者が友達を誘って次のイベントに参加するので、広がりが出てくる。

公的な支援も重要である。大規模なイベントを開催するには、ボランティア的に費用を負担するだけでは限界がある。ハッカソンのイベントなどは、復興庁の「共創力で進む東北プロジェクト」の支援を受けている。また、復興庁の支援を受けて、シニアプログラミングのポータルサイトを構築中である。プログラミングだけでなく、広く ICT の分野で頑張っている人の成果を広めたいと考えている。

図表 2-5-2-4 ハッカソンの様子



(出典)シニアプログラミングネットワーク提供

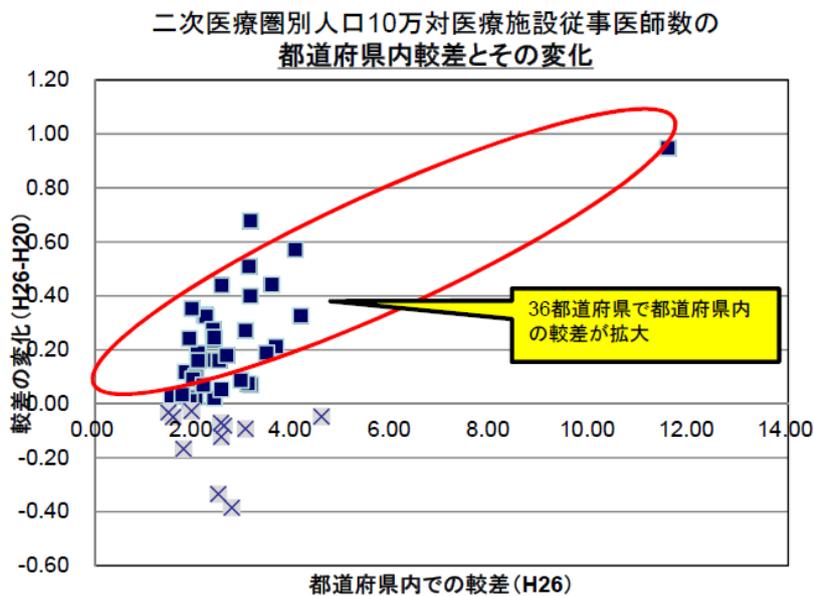
第6節 ICTによるオンライン診療の実現

1. 遠隔診療の認知度

図表 2-6-1-1に示すように、人口当たりの医療施設従事医師数の都道府県内較差は拡大を続けており、過疎地における医療は我が国の課題となっている。そうした中、過疎地の住民に対する医療サービスの提供方法として、オンライン診療への期待が高まっている。

厚生労働省でも、スマートフォンやパソコンのビデオチャット機能などを使い、インターネットを介して医師が診療を行うオンライン診療の基本的考え方について、2015年8月、2017年7月に通知を出した。これによって、離島やへき地の患者以外でも、対面診療と適切に組み合わせて行われるのであれば、初診をオンライン診療とすることも可能になった。

図表 2-6-1-1 人口当たり医療施設従事医師数の都道府県内較差の拡大



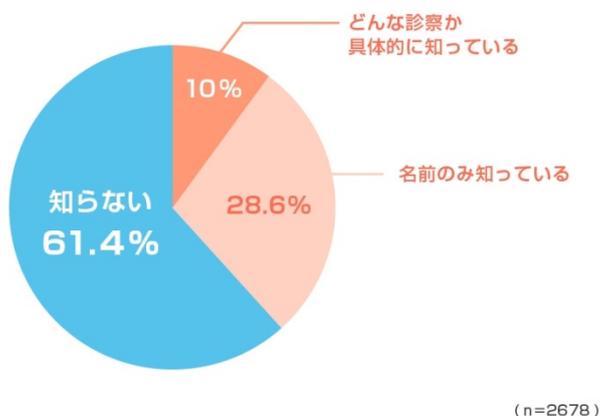
(出典) 厚生労働省「医師偏在対策について」(2018)

さらに、中央社会保険医療協議会が2018年2月7日の総会で2018年度診療報酬改定案を了承し、個別改定項目と診療報酬点数を公表した。これによって、対面診療を原則とし、有効性や安全性への配慮を含む一定の要件を満たすことを前提に「オンライン診療料」「オンライン医学管理料」などが認められるようになった。

ポート株式会社が実施したアンケート調査によると、オンライン診療に対する認知度は依然として低いことがわかる。

図表 2-6-1-2 遠隔診療の認知度

「遠隔診療」という言葉を知っているか

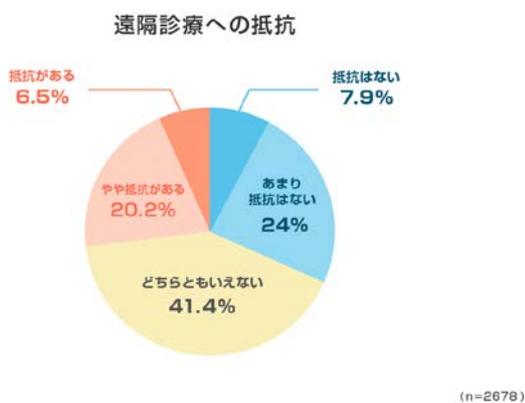


(出典) ポート株式会社「遠隔診療における Web アンケート調査結果のお知らせ」(2016)

2. 遠隔診療の今後の展開

他方で、オンライン診療に対して、「抵抗はない」「あまり抵抗はない」の比率は「抵抗がある」「やや抵抗がある」の比率を上回り、人々のオンライン診療に対する抵抗も薄まってきているものと思われる。

図表 2-6-2-1 遠隔診療への抵抗感



(出典) ポート株式会社「遠隔診療における Web アンケート調査結果のお知らせ」(2016)

現在、様々な先行事例が見られるようになってきている。例えば、シェアメディカルは医療版 Uber と言える、夜間にスマートフォンから医師を自宅に呼べるサービスの提供を開始した。メドレーは、Web を通じて予約からビデオチャットでの診察、決済や薬・処方箋の配送までを提供できる遠隔診療ソリューションを提供するようになった。インテグリティ ヘルスケアは、医者と患者との双方向コミュニケーションを向上させるためのオンライン診療のインフラを提供している。

図表 2-6-2-2 オンライン診療の事例

取組み主体／取組み名	内容
シェアメディカル	配車サービス「Uber」の医療版とも言えるサービス、「スマート往診システム」を開発。2017年8月をめぐりに提供を開始 夜間にスマートフォンアプリから医師を自宅に呼べる。まずは東京都23区と千葉県の一部でサービス提供を始め、対応エリアを順次拡大する。
インテグリティ ヘルスケア	オンライン診療サービスを提供 次世代医療インフラ YaDoc を開発。かかりつけ医と患者の双方向コミュニケーションを可能にし、より細かな医療ケアを実現
メドレー	遠隔診療システム導入実績 No. 1 ※株式会社シードプランニング 「2016年版遠隔診療サービスの現状と将来展望」記載の導入数より Webを通じて予約からビデオチャットでの診察、決済や薬・処方箋の配送までを提供できる遠隔診療ソリューション CLINICS を提供

(出典) 各社のウェブサイト情報等

今後、こうした先行事例が世の中に広まり、遠隔医療に対する抵抗が低減することによって、遠隔医療が更に広まるものと思われる。

参考資料

参考資料1 テレワークの導入事例

図表 1 テレワークの導入事例

取組み主体／取組み名	内容
日立ソリューションズ	社内 SNS を 2007 年から運用。Q&A や、新規事業アイデア募集、全社アンケート、情報共有・活用。
沖電気	2006 年から社内 SNS を運用。 ソフトウェア技術者の情報交換などが進んだ。全社横断 PJ や、チームや部署での使用も活性化。ただし非公開コミュニティが多い。
サムシング	社内 SNS の活性化を図ることを狙いとして、『インセンティブ・ポイント』を導入。社内 SNS を導入したが、なかなか思うように活性化しなかったため、社内 SNS への投稿に応じてポイントを付与することで投稿を促進し、活性化を図った。具体的には、“日報の投稿に応じてポイント付与”、“情報発信の投稿に応じてポイント付与”、“投稿に対してコメントをするとポイント付与”などの基準を設けて運用を開始。社内 SNS への投稿数が 20%アップした。
シチズン時計	社内 SNS を導入していたが任意参加の形となっていたため、SKIP を導入。メールではなく SKIP を使うことを徹底。メールが 7 割減となり、それによって業務から 1 時間のムダ時間をあぶり出すことに成功、業務効率化という効果を数字で表すことが可能になった。
富士ゼロックス	＜第 17 回テレワーク推進賞 優秀賞＞ ＜平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例＞ ＜厚生労働省主催「第 1 回働きやすく生産性の高い企業・職場表彰～魅力ある成長企業～」大企業部門奨励賞受賞＞ ①書類作成など営業付帯業務を 52%削減、②お客様面談・提案書作成など顧客価値向上に使う時間を 1.7 倍とした上で、③総労働時間を 2008 年度比で 11%削減。 テレビ会議やインスタントメッセージも活用。
JAL	＜第 17 回テレワーク推進賞 会長賞＞ 2016 年 6 月からは自宅以外での業務を可能にするなど、確実に改革を進めることで、当初は年間約 100 件程度だった在宅勤務が、2016 年度には約 4,000 件を見込む。 2015 年度の間接部門の残業時間が減少し、特に下期には前年比約 2 割減を達成。
沖ワークウェル	＜テレワーク推進企業等厚生労働大臣表彰（輝くテレワーク賞）特別奨励賞＞ ＜総務省「テレワーク先駆者百選 総務大臣賞」受賞＞ ・全社員 83 名のうち通勤の困難な重度障害者 50 名が、完全在宅勤務。 ・自社開発のコミュニケーションシステム「ワークウェルコミュニケーション」を活用し、バーチャルオフィスを実現。
キャリア・ママ	プロジェクト型の在宅ワークで全国の主婦の活躍を実現 自宅や、自宅周辺で能力を活かして働ける在宅ワークを中心に、企業から依頼された業務を受けて、チームを作って仕事を実施。
住友重機械エンパイロメント株式会社	＜平成 27 年度 東京ワークライフバランス認定企業＞ 勤怠管理システムによる労働時間管理：WEB システムを利用し、労働時間の管理を実施。 テレビ会議システム：各営業所間でテレビ会議システムを導入し、各営業所から出張で本社に来社するだけの無駄な移動時間を削減。
サイボウズ株式会社	＜平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 総務大臣賞 受賞＞ ＜平成 24 年度 東京ワークライフバランス認定企業＞ 育児休業中の社員を含めた育児経験者同士のサイボウズ Live 上のグループ、「サイボウズママパパ会」を形成し、育児に関する情報交換のほか、復職しやすい雰囲気作りを目指す。 総務と育児休業者の連絡ツールとなるメッセージにより、復職のタイミングや復職後の勤務形態の相談や調整、必要な書類の連絡など、個別に相談できるようにし、復職に向けたサポートを行っている。
株式会社ブイキューブ	＜平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 総務大臣賞 受賞＞ 全社員が自社の Web 会議サービス等を利用して、移動することなく、社内外の打ち合わせや日々の業務を遂行するために、顔を合わせてコミュニケーションができる環境を構築。 在宅勤務に加えて、国内外に拠点が分散しているチームを組み、拠点間を移動することなく Web 会議サービスやチャットツールで日々のコミュニケーションを実施。
明治安田生命保険相互会社	＜平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 総務大臣賞 受賞＞ 先行実施していたモバイルワークのノウハウを活用（営業職員の営業用端末を通じて得られたセキュリティ対策のノウハウを活用）。 育児や介護で求職していた職員が、復職前に社内のイントラネットを閲覧できるシステムを開発し、復職支援にテレワークを活用。
ヤフー株式会社	＜平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 総務大臣賞 受賞＞ Web 会議システム、ビデオ会議、テキストチャット、資料共有が可能に。社外から社内ネットワークへの接続は会社貸与のデバイスのみからとして、VPN や SSL の暗号化でセキュリティを担保。社内勤務か在宅・社外勤務という区分だけでなく、社内においても”時間や場所にとらわれない自由な働き方”を実現するために、

取組み主体／取組み名	内容
	フロアや席を自由に選べるフリーアドレス性を導入。
株式会社アイエンター	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 北海道北見市が実施した「ふるさとテレワーク推進事業」の効果実証に参加。 サテライトオフィスを活用した地元大学生と当社テレワーカーとのインターンシップも開催。 サテライトオフィス・東京本社・大阪支社・ベトナム支店にテレビ会議システムを導入し、テレワーク中でも普段と変わらない打ち合わせやコミュニケーションが可能。</p>
株式会社ありがとうファーム	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 障害者の就労継続支援 A 型事業である。精神障害を患って、通勤がままならない状況の人材に対して、テレワークで働いて頂いている。 テレワーク機器については、PC だけでなく、スマートフォン・タブレットを活用し、スカイプを用いて勤怠管理と制作物の写真での評価を可能にしている。緊急時にはテレビ電話が活用され、細かな質問にもすぐに回答できるようにしている。</p>
株式会社イージフ	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 2006 年設立当初からテレワーク、BYOD を採用。自宅近くでのコワーキングスペースでの仕事を認め、コワーキングスペースの利用料補助制度を社内規定に加えた。勤怠や在席状況のデジタル管理システムや、バーチャルオフィスシステムを導入、ファイル同期ツール「CmisSyng」を自社開発し、無償で利用可能なオープンソースソフトウェアとして公開。 テレワークを円滑に行うため、GoToMeeting(Web 会議) / Mattermost (コミュニケーション) / Alfresco(文書管理) / CmisSync(ファイル同期ツール) / Screenshot Monitor (在席管理) / Remotty (バーチャルオフィス) といった ICT ツールを導入。</p>
イエノコト株式会社	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 子育て中のメンバー、介護中のメンバーが活動できるようにテレワークを導入。 ・クラウドで顧客及び資料の管理を実施 ・Web 会議での打ち合わせを実施 ・SNS で連絡や会議もスムーズに実施</p>
石井事務機器センター	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> VPN で社内と社員の自宅を仮想ネットワークで結ぶ。労務管理については Web 会議システムを活用し、画面越しにフェイストゥフェイスでコミュニケーションをとる。セキュリティ対策として、PC 操作ログの管理ソフトを導入。</p>
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 会社メール、スケジュール確認、電子決済、会議体対応、安否登録等をいつでもどこでも実施可能。TV 会議、Web 会議、クラウドサービス、ワンタイムパスワード認証サービス、モバイル活用基盤を導入。</p>
株式会社 NTT ドコモ	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 2000 年よりモバイルワーク開始。モバイル端末にて、基幹業務（メール、決済、スケジュール、Web 会議、ファイル管理等）、安否確認、給与明細、e ラーニング等が利用可能。 シンクライアント端末を貸与し、社内の情報を入手できる環境を整備し、スムーズな復帰実現を奨励（スマイルリレー制度）。</p>
株式会社キャッチネットワーク	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 対象社員全員にノート PC ・携帯を貸与し、Wifi 環境を充実させることで、フリーアドレス・テレワークを導入。VPN で会社サーバに接続可能にし、テレワークによるコミュニケーション不足解消のために社内チャットを導入</p>
株式会社コスモビア	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> フリーアドレスの導入や Office365 によるクラウド化、サイボウズのクラウドサービスである kintone の活用による情報共有の仕組みづくりを実施。オフィススペースの縮小やコピー機等什器備品の削減など、販売管理費の 3 割減を実現。優秀な人材の出産育児、介護、転居などを理由とする離職防止につながった。</p>
株式会社シーエーシー	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> フリーアドレス、ユニファイドコミュニケーション、TV 会議システム、仮想デスクトップなどを導入。コスト削減効果を実現。</p>
特定非営利活動法人ジェン	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 育児、介護が必要なスタッフを中心に在宅勤務を活用。在宅から各種書類にオンラインでアクセスできるように、紙媒体のファイルを大幅に削減し、サーバ内にデータ保存するようにした。スタッフ間のコミュニケーションツールとして Office365 を導入、予定表で各自のスケジュールを共有できるようにし、Skype for Business を活用して連絡を取りやすくしている。</p>
株式会社チェンジウェブ	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 勤怠管理システムで実施時間と作業場所を申告し、共有している。 Google カレンダーで社員同士の予定を共有している。月に 2 回、テレワークの多い社員が対面情報共有を行っている。対面参加できない社員も Skype などでの共有を行っている。月 2 回の対面ミーティングの期間中に進捗していくプロジェクトなどの情報共有は、主に SNS を利用して情報格差が出ないようにしている。 子育て中の女性社員が 7 割を占めているため、子供の病気対応時などでも業務が継続可能になっている。</p>
東京急行電鉄株式会社	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> サテライトシェアオフィス「NewWork」を事業としてスタート。「NewWork」の直営店舗のみならず、提携するコワーキングスペースやカラオケルームでの執務が可能になっている。</p>
日本ヒューレット・パッカード	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> オフィスの固定電話を廃止し、コミュニケーションのツールとしてすべての PC に Skype 機能を標準搭載。</p>

取組み主体／取組み名	内容
	Skype 上でのチャットや電話利用、会議システムにより場所を選ばずテレワークが可能。
富士ソフト株式会社	<p><平成 28 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 首都圏の仕事を地方で行えるテレワークモデルを実証するため、岩手県大船渡市ふるさとテレワークセンター内に、ニアショアによるソフトウェア開発の拠点を 2015 年 10 月に開設。 携帯電話（スマートフォン等）、メール・チャットでのコミュニケーションに加えて、タブレットやスマートフォンで機能する自社開発のペーパーレスシステム「moreNOTE」の複数画面同期機能と TV 会議システムとを組み合わせることで、自宅などから会議に参加し、遠隔地においても会議資料のリアルタイム共有及びスムーズな意思疎通が可能になっている。</p>
株式会社 AsMama	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> テレワーク導入による社員間のコミュニケーション不足解消のため、インターネット上で互いの仕事風景がリアルタイムで確認でき、雑談や肩を叩いて質問できるようなバーチャルオフィス「Remotty」や Skype などのインターネットを活用したツールを利用し、社員同士がタイムリーにコミュニケーションを取れる環境も整備。地方に住む人材を確保できるようになった。</p>
NTT アイティ株式会社	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 自社開発製品のリモートアクセス、プレゼンス機能等、テレワークソリューションツールを徹底活用している。</p>
シスコシステムズ合同会社	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 社員がテレワークを効果的・効率的に行えるように、常に最新の IT、ネットワーク装備を導入し、全社展開している。 リモートアクセスは VPN にてセキュアな接続性を確立し、遠隔でも社員同士、チーム間で会議を行い、コラボレーションを可能とするために、ビデオの力を最大限に活用、資料共有とともに対面コミュニケーションを可能とする Web 会議システム（Cisco WebEx）や高精度でリアルタイムのテレビ会議システム（Cisco TelePresence）も全面的に活用。 また、瞬時に必要な社員とコミュニケーションを開始できるように、オンライン・チャットのツール（Cisco Jabber）を展開し、社内および社外との連携も可能にする Social Networking Service（Spark）も提供している。あらゆるビジネスプロセスをワークフロー化しオンラインツールとして提供し、申請から承認までテレワークで環境でも完結することができる。</p>
株式会社ソニックガーデン	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 2012 年 7 月に地方在住の社員が初めて入社し、2013 年末ごろから自社で開発したバーチャルオフィスツール「Remotty（リモティ）」の運用を開始。当ツールおよび各種 IT ツールを組みあわせることで、オフィスワークと同等の環境を作り出すことに成功した。</p>
株式会社チェリッシュライフジャパン	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 在宅勤務の獣医師へコールセンター業務用の端末として本社と内線化された PHS 端末を支給。本社コールセンターで実施していた電話相談受付業務を、在宅環境でも同じく実施できるようクラウド型電子カルテシステムを開発し、リアルタイムに情報を共有している。相談者の電子カルテ（ペット）情報は入電時に自動的に在宅の獣医師の PC に表示される仕組みとなっており、カルテを閲覧しながら対応が可能となっている。子育て中の女性獣医師が多く活躍できるようになった。</p>
日本アイ・ビー・エム株式会社	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> ・電話会議・ウェブ会議の活用 ・都内にサテライトオフィス、全国事業所には出張中の社員も利用できるドロップインオフィスを設置、ネット環境とコピー機を整えている</p>
株式会社ブレインワークス	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> 2006 年に、ポリコム社の TV 会議システムを導入し、東京、神戸、ホーチミンの各拠点を接続して日常業務に採り入れた。2013 年には、iDeep ソリューションズ社の TeleOffice を導入し、オンライン会議の拠点の拡大、在宅やモバイル環境からの会議への参加、サテライトオフィスの開設と拡張を続けている。現在のテレワーク環境は、毎日運用しており、会議の約 9 割がオンライン会議を使用し、セミナーやイベントはほぼ 100% の運用を行っている。 徳島県のサテライトオフィス型テレワーク実証事業にも採択された。</p>
ラフノート株式会社	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> TimeCrowd という自社製品の時間管理ツールを導入している。ボタンひとつで時間を記録でき、管理コストを下げることができる。また、誰がどの作業をやっているのかが一覧として見るため、離れていてもオフィスに居るような感覚で仕事を行うことができる。 それらの時間は自動的に集計されており、そのデータをみながら会社全員で 1 週間に一度振り返りを行っている。</p>
(株)リクルートマーケティングパートナーズ	<p><平成 27 年度 テレワーク先駆者百選 取組事例> テレワークを支えるインフラとして社外との会議、雑談、データファイル共有システム、社外でのデータプリントアウトサービス、社外における社内イントラネット接続など様々な仕組みを新規導入した。一方で、リアルで会える機会をより充実化・効率化させるため、本社・複数の支社をフリーアドレス化。社内にオープンワーキングスペースとしてカフェを設置するなど、コミュニケーション質の健全化を図っている。</p>
株式会社ワイズスタッフ	<p>通常業務がどうすればテレワークでも可能になるかを追求し、以下のようなシステムやルールを活用している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クラウド勤怠管理システム ・バーチャルオフィス ・クラウド上の仮想デスクトップ

取組み主体／取組み名	内容
	<ul style="list-style-type: none"> ・日報（始業時・終業時のメール） ・週礼 ・グループウェア ・クラウド IP 電話サーバー（内線無料・外線転送 OK）
NTTコムチェオ(株)	<p>シニア層も在宅でコールセンター業務を行っている（個人事業主として実施）。コールセンター営業時間の中で業務予定日時を事前登録し、業務を実施。 スタッフの大半を主婦層が占めているが、最近はシニア層のスタッフが増えている。 面接も Web 会議で実施し、すべて在宅で業務が可能になっている。</p>
(株) ころみ	<p>在宅コールセンターにより、シニアに対する電話による会話型見守りサービス「つながりプラス」を提供。コミュニケーターが介在して、週 2 回定期的に親に電話をし、ご本人の話したいことを聞いて、子供にメールで知らせる。コミュニケーターは主婦やシニアで、10%程度がシニアスタッフである。</p>
株式会社日建設計総合研究所	<p>再雇用者が在宅勤務により負担を減らして勤務している。定年後も社員ではないが、特別研究員として雇用する制度も導入されている。 モバイル PC は希望者全員に貸与。モバイルツールとして RDP（仮想デスクトップの一つ）仕様の iPhone を希望者に、iPad も希望者に貸与している。</p>
※Kintone 利用企業 例：京王電鉄バス 様	<p>web データベース型の業務アプリ構築クラウドサービス。マウス操作で直感的に自社に合ったシステムが作成できる他、豊富な API を通じて他システムとの連携も容易に可能となっている。 京王電鉄バスでは、kintone を活用した業務システム刷新を進めている。運転士管理や遺失物関連サービス用途などで約 150 のアプリを kintone 上で開発し、運用している。</p>
日本航空株式会社	<p>日本アイ・ビー・エムと航空業界における整備士の働き方を変革することを目的に、航空機整備業務専用の IBM MobileFirst for iOS アプリを開発。これまでオフィスで行っていた事務作業のほとんどを、iPhone を使って場所を選ばず実施することができるようになる。</p>

（出典）各社ウェブサイト等

参考資料2 地域におけるインクルージョンの実現に向けた取組事例

図表 1 地域におけるインクルージョンに資する取組事例

分類	取組み主体／取組み名	内容
地域 SNS	FixMyStreet Japan	市民と行政が協力し、道路の破損、落書き、街灯の故障、不法投棄など、地域・街の課題をスマホを使って解決・共有していくための仕組み（アプリ）を提供。
	(一社) コード・フォー・ジャパン	アイデアソン、ハッカソン、マッピングパーティー等のイベントを通じて、自治体のオープンデータ化の支援や、AED マップ・ゴミ収集等の便利なアプリの開発等、地域に応じて多様な活動を展開。
	Proper	実名制で登録して、ご近所さん同士で気軽にコミュニケーションできるソーシャルサービスである、ご近所 SNS「マチマチ」を展開。現状は、徒歩圏内（半径 800 メートル程度）と比較的小さな地域単位ごとに、そこに住んでいる人だけが参加できるオンライン・コミュニティとなっている。
	PIAZZA	地域 SNS「PIAZZA」が、みやぎ生協と連携を開始する協定を締結。「地域のイベント」「近所の遊び場」「子ども用品のおさがり」など子育てファミリー層にとって有益な情報を、住民同士で交換することを可能にした。
	Soylink	2014 年 10 月に開始された「ひとりひとりが持っているモノ・地域・経験・時間を活かして、地域の人々がみんなできいきし合う日本初の地域限定コミュニティサービス」を謳う湘南密着 SNS。登録時に郵送もしくは窓口で本人確認をする必要がある。
	MakeLocal	「地域みんなとつながる子育て SNS」を謳う、子育てに絞った地域 SNS。 ※子どもをあずける機能を今後実装予定
	Cord for Kanazawa プロジェクト NNA	子育て応援ウェブアプリ「のとノットアローン」を提供。WEB アプリケーションとして、「イベント」「マップ」「相談」の 3 つのメニューを提供している。
その他	株式会社エフエム茶笛(実施主体:株式会社発する 21)	同じ学校に通う母親間の情報共有のために構築した電子メールシステムが、口コミ等で周辺に普及し、本事業を機会にサービスの対象及び領域を拡張、「住民主導の地域情報の配信(コミュニティメール)」と、「地域情報専門のポータル事業」を開始した。 現在は自治体・警察と連携して小中学校の父母へ防犯・防災情報を配信するインフラとしても活躍するとともに、地域のサークル、企業等の連絡網としての利用も拡大し住民の重要な情報共有インフラとして定着している。

(出典) 各社ウェブサイト等

参考資料3 見守りサービスの事例

図表 1 見守りサービスの事例

取組み主体/ 取組み名	サービス名	内容	遠隔 モニ タリ ング	電話 確認	相談	訪問	駆け つけ
みまもりほっ とライン		無線通信機を内蔵した「電気ボット」を毎日使うだけで、離れて暮らすご家族の生活を見守ることができる「安否確認サービス」	○				
ウェルビー		福島県喜多方市と喜多方医師会は2017年2月6日、ウェルビーのPHR(Personal Health Record)サービスを利用した「かかりつけ医による家庭血圧見守り事業」を、喜多方市で開始したと発表した。 オムロンヘルスケアの通信機能付き血圧計を市内の高血圧患者がいる家庭に無償で貸与。利用者が計測した血圧は、ウェルビーの自己管理/療養指導支援アプリ「Welbyマイカルテ」を通じて担当医と共有する。担当医は患者の計測データを一覧表示やグラフで確認。異常がある場合には、診察で適切な治療に役立てられる。	○				
日本郵政		みまもり訪問サービス 月額2,500円(税抜) 月1回、郵便局社員などが利用者宅などへ直接訪問。利用者の生活状況は家族などのご指定いただいた報告先へ連絡。生活状況は「7項目+選べる3項目」で、利用者の状況に応じた確認ができる。 みまもりでんわサービス 固定電話:月額980円(税抜) 携帯電話:月額1,180円(税抜) 利用者へ毎日電話(自動音声)で体調確認を行う。 体調確認の回答内容はすぐに家族などの指定した報告先へメールで連絡。 駆けつけサービス(オプション) 月額+800円(税抜) もしもの時には、家族からの要請に応じて警備会社を利用者宅に駆けつける。別途、警備会社と契約を締結する必要があり(駆けつけ1回につき5,000円)		○		○	○
富士通	居住者の見守りソリューション	・音響や人感など、独自のセンシング技術で居住者を見守り、プライバシーに配慮しながら生活状況を把握 ・居住者からの緊急通報の受け付け ・24時間365日、看護師が健康相談を受け付け、健康をサポート	○		○		
セコム	セコム・ホームセキュリティNEO(ネオ)	2017年7月から、防犯、火災監視、非常通報といった基本サービスに、救急通報や安否見守りなどを加えた、新しいホームセキュリティサービス。オプションで、リストバンド型の「セコム・マイドクターウォッチ」を提供。急に具合が悪くなったときや、突然意識を失って倒れた場合、身体の動きを一定時間検出できない場合にセコムに自動で救急通報される。	○				○
東京ガス株式会社	みまも～る	離れて暮らすご家族のガスのご利用状況を、携帯電話のeメールやパソコンで毎日通知できるサービス。日々のガスの使われ方から、お食事のしたくや入浴などの生活パターンを確認することができる。	○				
志幸技研工業株式会社	ネットミル見守りサービス	電力の使用量から独居高齢者独自の『生活リズム』を解析して、異常と判断すると指定の連絡先に自動通報する。また、見守り者がパソコンやスマートフォン・携帯電話からいつでもどこからでも安否確認ができ、双方向通信による業界初の『見える化』を実現。さらに、見守りと同時に電気料金も算出でき、契約料金の見直しなど省エネルギーが図れる新しい見守りサービス。	○				
東日本電信電話株式会社	フレッツ・ミルエネ	HEMSを活用し、家庭の消費電力量等をパソコンやスマートフォン、光iフレーム等のタブレットに「見える化」するサービスを提供。離れて暮らす家族もインターネットを通じて、電気の使用状況を確認でき「見守り」としても活用できる。また、設定した時間の電力量を判断し、メールで知らせることができる電力変動お知らせ機能もあり高齢者が見守られている感覚を意識しない「ゆるやかな見守り」を行う。	○				
株式会社LIBERO	一人暮らし高齢者安否確認シス	トイレや寝室、冷蔵庫などに設置した安否確認センサーが長時間にわたって反応しない場合に、ご家庭の電話回線を一時使用	○				

取組み主体/ 取組み名	サービス名	内容	遠隔 モニタ リング	電話 確認	相談	訪問	駆け つけ
	テム	してご家族の方の携帯電話などへ自動的に警告アナウンスを流す。					
ALSOK	HOME ALSOK みまもりサポート	警備員による非常時の「駆けつけサービス」、ハンズフリーによる「健康相談サービス」、持病やかかりつけの病院をあらかじめ登録できる「救急情報登録」の3つを基本サービスとして提供。要望により火災やガス漏れの監視、ライフリズム監視等も提供。	○		○		○
東急セキュリ ティ株式会社	シニアセキュリ ティ	「シニアセキュリティ」は、自宅内でペンダントを握ると警備員が駆けつける「緊急通報サービス」や、宅内に一定時間動きがない時も警備員が駆けつける「安否確認サービス」、24時間年中無休の無料電話健康相談や医師紹介を行える「健康相談サービス」、そして日常のお困り事の相談窓口となる「生活支援サービス」からなる。	○		○		○
株式会社ソル クシーズ	センサーによる 見守り支援シス テム「いまイル モ」	高齢者や介護の必要な方等のお宅にセンサーを設置し、離れて暮らすご家族の方等はスマホやタブレット、パソコンを利用して生活の様子を確認できる。独自開発の「みまもりセンサー」にはモーションセンサー、温度センサー、照度センサー、微動センサーを搭載。また、センサーに反応が無い場合や、設定した温度より高くなった場合等にメールで通知。	○				
NTTテレコ ン株式会社	あんしんテレち ゃん	サービス概要 見守られる方宅のガスメーターに通信装置を接続して、毎朝8時頃自動で検針を行い、前日値から当日値差分（24時間分）のガス使用量を、メールアドレス3件までメールでご連絡するサービス。	○				
株式会社テク ノスジャパン	見守り介護ロボ ット・ケアロボ 「パル」	ケアロボ「パル」は、介護が必要な高齢者のための離床センサーや徘徊センサー、認知症ケア製品、呼出しスイッチなどの通信機能を束ね制御する「見守り介護ロボット」です。本体にカメラ、マイク、スピーカー、アンテナを備え、利用者の状況を離れた訪問介護事業所や介護者の携帯電話などにメールや音声、映像などで知らせることができる。	○				
株式会社こ ころみ	一人暮らし高齢 者向け会話型見 守りサービス 「つながりプラ ス」	利用者ごとに個別の担当者が、初回時の直接訪問と週2回約10分間の定期電話を行う。一度面会して「顔見知り」になった担当者が電話するため、会話はスムーズになり、ご利用者はご家族に言いにくい悩みなどを気軽に話せる。担当者は、会話内容をその都度メールでご家族にレポートする。		○		○	
NPO 法人在 宅医療サポ ート協会	見守りサービ ス	利用者の生活に合わせて2種類の見守りサービスを提供 据置型の緊急通報装置は、安否ボタンを押下することで毎日の安否確認を行い、相談、緊急通報の対応を行う。 携帯型の緊急通報装置は、人感センサーを搭載し、毎朝そのセンサーの前を通過していただくことで安否確認を行い、緊急通報も可能。いずれの装置とも安否確認の結果をメールにて家族へお知らせすることが可能。	○				
M2Mテクノ ロジーズ株式 会社	ご家庭見守りサ ービス「絆-ON E」	高齢者宅に設置したセンサーで、24時間365日、生活の様子をモニタリング。センサー情報は、インターネットを通じ、離れて暮らすご家族のパソコンやスマホから確認する事が出来る。緊急時は、ボタン通報器の緊急ボタンを押下するとコールセンターにつながり、本人の安否確認や、事前に登録された見守りにメールと電話で連絡。	○				
セントラル警 備保障株式会 社	見守りハピネス	自宅内で緊急ペンダントを押したときや、一定時間動きがないときに警備員が駆けつけるサービスと無料電話健康相談サービスが基本で、火災の監視も追加できる。また、鍵を預かり、家族などの依頼で自宅を訪問することや、旅行・入院などの留守中の郵便物の取り込みも可能。そのほか、水まわりのトラブルや電球交換・家具移動などに対応する会員制度も提供。			○		○
株式会社エク セリーベ	高齢者向けオン ライン対話サー ビス「見守りん」	離れて暮らす両親を、傾聴の専門家がテレビ電話による「顔の見えるコミュニケーション」見守り、「日常生活のレポート」を送付。			○		
リングアン ドリンク株式 会社	@dream-Sensor (アットドリー ム・センサー)	電源不要のセンサーにより、一定時間反応がない場合、メール配信により通知。開閉センサー及び人感センサーのどちらかを室内に設置して、入居者が正常に生活活動を行っているかをチェック。賃貸管理会社・親族・ケアサービスセンターへメールを発信する事により、非常時の対応を行う。	○				
ハイブリッド	ひとり暮らし高	離れて暮らすひとり暮らしの高齢者の様子と部屋の様子を確認	○				

取組み主体/ 取組み名	サービス名	内容	遠隔 モニタ リング	電話 確認	相談	訪問	駆け つけ
システム(株)	高齢者向けみまもりシステム 「Smyline」	するための見守りシステム。見守り側の家族はインターネット経由でパソコン、スマートホン等でいつでも情報を見ることが出来る。 豊富なセンサ(温度、湿度、照度、音響、人感、TVリモコン、脈拍)で、高齢者の部屋の様子や行動が簡単に分かる。カメラによる撮影も可能。					
ミマモリエ	株式会社ミマモリエ	一人暮らしの高齢者の活動状況、睡眠時間、室温などをフォトスタンド型モーションセンサーでモニターし、家族に知らせることにより、高齢者の安全な暮らしを見守る。緊急な対応が必要な際には、緊急ボタン及び、自動警報システムにより家族にEメールで連絡が行く。					
株式会社アートデータ	一人暮らし向け生活見守りサービス「お元気ですかメール」	一人暮らし宅の冷蔵庫やトイレのドアにセンサーを設置して、生活を見守るサービス。センサーの反応情報は、遠隔のサーバーに蓄積される。生活リズムが、日常の使用時間や回数とずれ始めると、家族やヘルパーなど3名にメールが届く。	○				
株式会社リバーティ・イノベーション	高齢者見守りサービス「みまサポ2」	アプリによる見守りサービス。親がAndroidスマホを持っている場合、24時間毎の「自動安否確認」・リアルタイムの「不審電話通知」、利用者みんなで支え合う「見守りシェア」機能が特長。	○				
株式会社エー・エス・ブレインズ	一人暮らし高齢者が「倒れて動けない」状態を報せる「An・pi君」	「在宅中長時間トイレ使用が無い場合、”動けない”異常と判断。“動けない”異常と“セルフチェックによる機器”異常を携帯電話 SNS メールで家族や管理会社等3件まで通報。救助実績2件あり。	○				
株式会社アイトシステム	見守りシステム『親子のドアシル』	最新のセンサが家族に替わって24時間365日、被介護者の状態を見守る。被介護者が体調不良や不慮の事故等による怪我で身動きができなくなった場合、あらかじめ設定された時間が経過すると、登録先の介護者にメールにて連絡を行う。	○				
株式会社インタープロ	高齢者の一人暮らしを見守る「みまもりステーション」	高齢者宅用に開発したセンサクレイドル(機能を持った置台)と市販のタブレットを使いセンサー情報を専用の「みまもりアプリ」を介してクラウドシステムに送信し、PC・スマホなどで高齢者の暮らしを見守ることができる。 ●製品の機能 1. コミュニケーション機能: 家族より問いかけ伝言、高齢者がワンタッチ伝言 2. ライフリズム機能: 人感・室温・明るさ・外出・徘徊を統計表示 3. 自動監視機能: 無動作監視 外出セキュリティ 機器の不具合 4. 緊急機能: 画面ボタン 防水ボタン マット・ドア・ベッドボタン 5. 保安機能: 毎時稼動チェック 遠隔設定	○				
イーテクノロジー株式会社	カメラ型高齢者見守りサービス「みまもりたい」	「みまもりたい」は高齢者のご家族の日常生活をスタッフがカメラで見守るサービスです。	○				
ネットワークプランニングサービス株式会社	介護者のワークバランス・ライフバランスを考えた介護用『見守ろう』	高齢者や要介護者の家にカメラを設置。家族や介護者がスマホやタブレット等で「24時間」「365日」何時でもリアルタイムで様子を確認できる。	○				
日本光電工業株式会社	健康増進・未病管理のためのみまもりテレケアシステムSUKOYAKA	生活リズム、部屋の環境をモニタリング	○				
加藤電機株式会社	SANフラワー見守りサービス(認知症老人徘徊感知システム)	徘徊をされる方がSANタグ(送信機)、家族らがSANリーダー(受信機)を持ち、徘徊発生時にSANタグがSANリーダーの見守りエリアから離れるとブザーとパイプでお知らせします。	○				
有限会社イン	みまもり安否確	「if まもる®」君を高齢者の生活の中心となる場所(居間等)	○				

取組み主体/ 取り組み名	サービス名	内容	遠隔 モニタ リング	電話 確認	相談	訪問	駆け つけ
ターフェース	認通報サービス	に設置することにより、人感センサーは1時間に1回人の動きをチェックし、動きがあると離れて暮らす登録者（家族等）やコールセンターにメールで連絡。					
株式会社エイビス	在宅みまもりシステム「安心」	高齢者宅に人感センサーや開閉センサー、温湿度センサー等を設置して高齢者にストレスを与えずにモニタリング。その日の活動記録と共に緊急アラートもご家族など指定された方へメール送信。	○				
パナソニックモバイルコミュニケーションズ株式会社	ドコモ携帯電話 P-01H 搭載機能「みまもりメール」	設定したメールの宛先にP-01Hの利用状況（歩数データ、開いた回数、電池残量など）を毎日指定した時刻に自動で送信	○				
株式会社ファンブライ	IoT サービス SaaS プラン	電池が不要な無線センサーを使った、見守り用途に利用できるIoT サービスです。無線センサーを両面テープで貼り付けたドアの開閉をクラウド上で記録でき、さまざまな条件でメール通知することも可能。	○				
株式会社アイオーティー	スマートケアリンク みいるも	インターネット不要、電源 ON ですぐ使える高齢者生活支援見守りセンサー。温度・湿度・照度・人感情報を数分間隔でクラウドサーバーにアップロード。蓄積したデータを分析しいつもと違う生活リズムを検知し異常時は登録されたところへ即時にメール通知を行う。呼出・外出/在宅通知の他、伝言メッセージ（返信可能）や緊急地震速報メールを受信する画面あり。本体と連携した各種無線センサーで幅広い見守りも可能。	○				
株式会社エイジプラス	きずな生活	毎日の安否・体調確認、もしもの場合に助けを呼べる救急ボタン、セコムによる24時間緊急対応、万が一の事故からお家を守る火災センサーや防犯センサーまでが1セットになった安心生活パッケージ	○				○
アイテック株式会社	みまも郎 安否確認システム	冷蔵庫の扉や、トイレのドアにつけた開閉センサーの反応を記録して毎日メールで連絡。直近24時間に、センサーが一度も反応しなかった場合もメールで通知。	○				
株式会社オリバー	見守りサービス	離れて暮らすご両親・一人暮らしの高齢者を、人感センサーで見守り、非常時の緊急通知や安否確認等、メールで状況をお知らせするサービス	○				
株式会社エフエージェイ	田舎の母親からのメール「元気です」	田舎の母親の動きを人感センサーでカウントしグラフ化します。毎日朝と夕方にグラフを添付したメールを都会の家族に送信。	○				
一般社団法人在宅健康管理を推進する会	見まもりブレイン	日本初、医師による遠隔医療機器を駆使した24時間見守りサービス。血圧・脈拍、心電図波形といった生体データが、リアルタイムでサポートセンターに自動伝達され、Web上に記録される。サポートセンターに常駐する医師が、それら生体データを確認し、異常時には速やかに対応。また、測定結果は、ご家族やご本人も、Webサイトにていつでも確認できる。	○				
株式会社オービット	見守りくん- Ss	トイレや寝室などに見守りセンサーを設置して一定時間反応がない場合や、緊急の押しボタンスイッチが押された時に電話回線を使用して音声で家族に連絡	○				
株式会社パワーエレクト	見守りコンセント WiFi-Plug	1人暮らしの高齢者宅のテレビなど、家電の消費電力で安否確認をするプライバシーに配慮した新しい形のIoT見守りサービス。測定した電力データはクラウドサーバーに保存され、スマートフォン、PCにグラフで表示される。高齢者が遠く離れていてもスマートフォンと専用アプリでリアルタイム安否確認できる。また、不自然な電気使用パターン（連続稼働/連続停止）を検知してプッシュ通知とメールで通知。	○				
株式会社みらい町内会	おせっかいステーション	タブレット型端末を用いたヘルスケア&コミュニケーション支援ツール。毎日の健康状態や生活状況の情報を取りまとめ、必要に応じてご家族、医療・介護・福祉関係者等に自動的に情報配信し、必要時にコミュニケーション環境を作ることができる。	○				
Kemy Creative	KMIoT Personal 見守り	自動的に人の動きやドアの開け閉めを感知してメールで通知したり、緊急時には高齢者本人が呼び出しボタンを押すことでメールで通知したり、またスマートフォンやパソコンでリアルタイムに動きがわかるサービス。	○				
明星技研株式	高齢者見守りシ	屋内の人感センサーと人工衛星のGPSを使って人の現在の位置	○				

取組み主体/ 取組み名	サービス名	内容	遠隔 モニタ リング	電話 確認	相談	訪問	駆け つけ
会社	ステム	を把握し、無線でスマホに届けるシステム。家の中のお年寄りがどこに居て何をしているかや、一旦外出してしまったら今どこに居るかを家族のスマホ画面の地図に通知					
岩手県滝沢市	おげんき発信	ICTを活用した”おげんき発信“(利用者の能動的な発信)による見守り情報システムを基盤にして、生活支援者のネットワークづくりが進められている。	○				
特定非営利活動法人もりお か中津川の会		2010年のICTふるさと元気事業 交付決定先 コールセンター機能を軸として、高齢者の生活支援システム(日用品、食料品などの当日宅配業務)及び見守り確認システムを連携構築し、福祉サービスの向上を図るとなっているが詳細不明	○				
島根県奥出雲町		本事業は町内全戸に整備した光ファイバー網を活用し、操作が簡単で大画面・高画質の多機能テレビ電話を高齢者宅や民生児童委員宅、福祉・医療施設、公共施設に設置するとともに、多機能テレビ電話対応専用のコールセンターを整備し、従来からの高齢者支援体制と連携して高齢者等が安心・安全な生活ができる環境を再整備			○		
NPO法人徳島インターネット市民塾	地域商店街の横丁機能を基盤にしたスマートフォン高齢者見守りシステム「とくったー」	「スマートフォン(iPhone:アイフォン)」とツイッターなど先端ICTを活用したコミュニケーション型の高齢者見守りを行うことで、一人暮らしの高齢者を見守り、地域社会とのコミュニケーション、ネットワーク化を促進する。(2015年以降動いていない?)	○				

(出典) 各社ウェブサイト等

参考資料4 シェアリングエコノミーの事例

図表 1 我が国におけるシェアリングエコノミーの事例

分野		ビジネス名	プラットフォームの運営主体	シェアリングの具体的内容
交通	カーシェア・レンタカー	タイムズカープラス	タイムズ24株式会社	BtoC型のカーシェアリング
		オリックスカーシェア	オリックス自動車株式会社	BtoC型のカーシェアリング
		カレコ・カーシェアリングクラブ	三井不動産リアルティ株式会社	BtoC型のカーシェアリング
		アースカー	株式会社アース・カー	BtoC型のカーシェアリング
		Anyca(エニカ)	株式会社ディー・エヌ・エー	一般のオーナーさんが所有する車のシェアリング
	ライドシェア	Notteco	株式会社 notteco	相乗り相手が見つかる国内最大ライドシェアサービス
		AINORY	株式会社ジクウ	タクシーの相乗り相手の検索サービス(乗りマッチングアプリ)
	駐車場	Akipa	akippa 株式会社	駐車場のシェアリングサービス
		軒先パーキング	軒先株式会社	駐車場のシェアリングサービス
		おうちdeパーキング	株式会社アズーム	自宅(オーナー)の空き駐車場や空いているスペースを、月極駐車場として貸し出し副収入を得るサービス
その他	シェア・セーリング	7a7seas	ボート・ヨット・クルーザーのシェア	
	ドコモ・バイクシェア	株式会社ドコモ・バイクシェア	サイクルシェアリング事業の運営、サイクルシェアリング運営事業者(コミュニティサイクル、レンタサイクル運営事業者等)へのシステム提供、コンサルティング	
宿泊		HomeAway.jp	HomeAway Inc.	滞在場所を探す“ゲスト”と、休日の家として貸し出しのできるスペースを持つ現地の“ホスト”をつなげる、ソーシャルマーケットプレイス
スペース		スペースマーケット	株式会社スペースマーケット	空いているスペースを貸し借りできる Web プラットフォーム「スペースマーケット」。
		エーヨ!	合同会社ユキサキ	オフシーズンの球場や平日の結婚式場など、国内外の遊休スペースを貸し借りできるサービス。
		ecbo cloak	ecbo 株式会社	フライヤーやショップカードを置くための店舗の A4 サイズの棚のシェア
個人の所有物		エアークローゼット	株式会社エアークローゼット	カフェやお店の空いているスペースに コインロッカーと同料金で荷物を預けられるサービス
		dress box	株式会社 SENSATION	プロのスタイリストがコーディネートしたお洋服をお届け。月額制で「返却期限なし」、「何度も」新しい洋服との出会いを楽しめる。
		モノシェア	67and パートナーズ合同会社	結婚式や記念日デート、女子会などの特別な日にぴったりのドレス・ワンピースが貸し借りできるファッションレンタルサービス
		Anyble	Anyble	様々なモノのシェアリングのプラットフォームアプリを提供
		saij	株式会社ネクストレイジ	時計を「借りたい人」と「貸したい人」が出会うサービス
施設・設備		Jukies(ジューキーズ)	豊田通商株式会社	建機のシェアリングプラットフォーム
		Co-LABO MAKER(コラボメーカー)	株式会社 Co-LABO MAKER(コラボメーカー)	使いたい研究機器や技術を見つけて1時間から利用することのできるサービス
能力	育児	すぐきて!	一般社団法人うちナース	子供の急な発熱時の送迎や、定期受診や予防接種など、医療機関受診を代行。2018年4月予定
		AsMama	株式会社 AsMama	送迎・託児を友だちと頼りあう仕組み
		ケアファインダー	ケアファインダー株式会社	バイリンガルベビーシッターマッチングサイト
		キッズライン	株式会社キッズライン	ペアレント(親御様)とサポーター(ベビーシッター)の出会いの場を提供するサービス。キッズラインが一人ひとり面談・研修を行ったサポーターが登録
		キズナシッター	株式会社ネクストビート	ベビーシッターのマッチングサービス
		Smart Sitter	スマートシッター株式会社	ベビーシッターのマッチングサービス
	家事	タスカジ	株式会社タスカジ	独自テストにパスした多様性豊かで経験豊富なハウスキーパー(=タスカジさん)と家事を依頼したい人が出会える

分野	ビジネス名	プラットフォームの運営主体	シェアリングの具体的内容
	DMM Okan	株式会社 DMM.com	家事が得意な“Okan”（おかん）をマッチングする家事代行サービス。専用アプリから利用。
	かじなび	セントワークス株式会社	家事サービスを必要とする方と心あふれる家事サポーター（家政婦）をつなぐいちき生活支援サービス
ガイド	WoW U	EXest 株式会社	英語を喋れるガイドとのマッチング
	Huber.	株式会社 Huber.	ガイドマッチング・プラットフォーム
語学・教育	お迎えシスター	株式会社 Selan	バイリンガルのお姉さん・お兄さんがお子様のお迎えに伺い、一緒に帰宅後、自宅で英会話レッスンを行う。
	ストアカ	ストリートアカデミー株式会社	スポーツや語学、プログラミング等、あらゆるジャンルの学習のニーズとシーズをマッチングする。
その他・全般	ココナラ	株式会社ココナラ	「知識・スキル・経験」など、みんなの得意を気軽に売り買いできるスキルのフリーマーケット。
	エニタイムズ	株式会社エニタイムズ	プライベートレッスンから家事代行まで、様々な生活関連のサービスを受けたい人と、提供したい人をつなげるアプリ。
	Tadaku	株式会社 Tadaku	外国人が教える家庭料理教室
	Tabika	株式会社ガイアックス	暮らしを体験する事業
	アスラボ	株式会社アスラボ	スキル、マインドを伝えたいアスリートと、アスリートの知識や経験に触れたい人々を結ぶサービス
	Timeshare	Feels	遊び相手のマッチング
	NeighCook (ネイクック)	株式会社 World Entrepreneur	個人間で食卓をシェアしあうマッチングサービス
	クラウドケア (CrowdCare)	株式会社クラウドケア	介護保険外（自費）の訪問介護・家事・生活支援サービス
	DogHuggy (ドッグハギー)	株式会社 DogHuggy	犬を預ける個人の愛犬家（ドッグホスト）のマッチングサービス
	LiveDeli (ライブデリ)	ライブデリジャパン	音大生による日本最大級の出張演奏サービス。
	MOVER	株式会社 MOVER	運送事業者のトラックと荷物をマッチングするプラットフォーム

(出典) 各社のウェブサイト情報等

参考資料5 IoT・AI等の社会実装進展の事例

図表 1 IoT・AI等の社会実装に伴う業務の自動化等の事例

分類	取組み主体／取組み名	内容
IoT	ウシオ電機	ビッグデータの有効活用を支援するための IoT プラットフォームサービスを構築（フューチャーアーキテクトが受託）。ネットワークに接続された機器や工場内の設備から収集されるビッグデータをリアルタイムに一元管理・分析し、生産効率や品質の向上につなげる。
	オー・ド・ヴィ	IoT を活用して、自動販売機に通信モジュールを導入し、稼働状況を自動的に収集
	オムロン	生産ラインの各装置のデータを集め、同社製コントローラー「Sysmac」を通じて解析。生産ラインのムダを見える化
	ダイキン工業	業務用空調機に取り付けたセンサーから様々なデータをリアルタイムで取得。独自の診断ロジックを活用し故障予知を行うサービスを提供。（1993年から実施している古いサービス）2016年11月から、NTT西日本と連携し、空調機を「LPWA（Low Power Wide Area）」に接続するフィールドトライアルを実施している。
		ダイキンと日立が、IoT を活用し熟練技術者の技能伝承を支援する次世代生産モデルの確立に向けた協創を開始。先進の画像解析技術などを活用し、製造現場のノウハウをデジタル化
	ユニファ	IoT を活用して、経験の浅い保育士でも園児を安全に見守ることができる保育園向け業務支援を実施
	がんこフードサービス株式会社、産業技術総合研究所	・屋内測位端末を開発し、従業員の「立つ」、「座る」、「加速」、「減速」などを記録。 ・生産性が高い従業員とそうでない従業員の作業の差の違いを認識して、人材育成に活かすことが可能に。
	竹中工務店	センサーをリアルタイム制御して、ビルを管理
	株式会社 TOSEI	パソコンやスマートフォンからブラウザを使って、直接店舗へインターネット接続することで、売上情報の分析、各ランドリー機器の管理、遠隔操作によるコインランドリー機器の決済・管理トラブル機器の応急対応等を行うことができる。
	富士石油	プラントの安全性向上を目的に安全計装システムを導入。
	宇部興産	プラント稼働の異常を予兆段階で検知し、非正常状態に確実に対応。プラント稼働を安定化させ、安全・品質の両面を向上
	昭和電工	調節弁の動作に関する情報を収集し状態監視を行うことにより、設備点検コストの削減・早期の異常検知を実現
	東洋合成工業	完成した製品を保管するタンクに無線通信機能付きの液面計を設置することで、人の巡回点検の手間を省き、製品需要を反映した生産計画の実現に寄与
	中国電力	計測データから「いつもと違う」挙動を察知し、異常の予兆を検知。シ
	アースアテンド(株)	簡単マニュアル作成ツールを活用し、新作業員等でも分かり易いマニュアルを作成
	飯口精器(株)	三灯の光を読み取り、作機械の稼働状況を可視化する IoT システムを独自開発・商品化
	Apex	後付け部品の 3D データ制作から試作品製作までをトータルに提供する新サービスの開発
	岡口熱処理工業(株)	夜間の稼働確認の負荷軽減のために IoT 化した熱処理炉を活用
	笠原成形所	複数の成形機の詳細データを取得・管理し、迅速な製品情報の追跡等を実現
	(株) 村井鋳造所	3D データの作成・活用を全社的に進め、模型製造の工程や不良等を大幅に削減
	京口テクノス(株)	遠隔にある機器の状態を監視する仕組みを自社開発・外販
	(株) 栗原精機	多様な業務経験が必要な切削加工の積作業を省力化
	三友製作所	社内の若手が主導し、複数拠点の生産設備の IoT 化を実現
	井口精密(株)	切削加工業がクラウド積サービスで新会社を設け
	(株) 屋合成	IoT やネットワークカメラを活用し、少人数での 24 時間 365 稼働を実現
	(株) 東伸コーポレーション	ミキサーを IoT 化し、建設現場に届けるコンの適切な品質管理を実現
	長島鋳物	設備更新に併せて、自らの創意工夫で鋳物工場を IoT 化
	(株) ニューマインド	IoT 化した自社製品により稼働状況を踏まえた顧客サポートを実現
	(株) ヒバラコーポレーション	工程改善と顧客への工程進捗状況の共有を可能とする生産管理システムの開発・外販
	(株) ヒラノ	IoT を使って現場の様々な情報をデジタル化し、経営者の業務を支援
武州工業(株)	スマートデバイス等も活用した「見える化システム」を自社開発、外販も決定	
(株) 山口製作所	作業状況の透明性を自社の強みとすべく、生産設備の稼働状況を取得する IoT ツールを開発	
(株) ヤマナカゴーキン	海外企業と連携して、設備保全に役立つ IoT 化したボルトを販売	
(株) 山口製作所	簡易でシンプルな IoT ツールで、生産設備の稼働状況を見える化	
AI	JFE エンジ	焼却炉の運転に関して、画像の様子や各種センサーから得られたデータから異常の予兆を見つけ出し、原因や適切な運転方法を助言する。
	日立造船	燃焼状態の画像認識システム「CoSMoS」をグループ会社のニチゾウテックの協力のもと開発。運転員の目視等の手動介入を必要とせず、画像認識システムを用いてごみ焼却炉内の最適な燃焼状態を判断し、安定した運転を継続する。本システムにより、燃焼状態を調整する手動操作を補助することができ、現場での作業を軽減

分類	取組み主体／取組み名	内容
		することが可能となる。また、開発済である24時間遠隔監視システムである remon システムおよび施設内の画像を配信するシステムである maron システムを組み合わせることにより、施設内の人員を省力化した上で、より高度な最適運転を確保することが可能となる。
	日立造船、ニチゾウテック、阪神高速技術	画像認識技術を用いて路面の舗装のひび割れを自動検出するシステムを共同開発。作業時間を従来の5分の1程度まで削減できる。阪神高速道路で試験運用を始めており、2017年度中に本格運用に移行する。
	三菱電機、富士通、産業技術総合研究所	人工知能(AI)を活用した工場づくりで連携。AIで作業者の習熟度や体格差などに応じた行動パターンを収集・分析。製造工程のスムーズな流れの制約になりそうなポイントをあらかじめ特定するなどして、習熟度の低い人などでも工場で働きやすくなる。
	敷島製パン	AIを用いて、過去のデータから適切な生産量を予測。職人の経験ではなく、データを用いて予測精度を向上
	日立製作所	生産や配車などの計画を自動作成して業務を効率化する「Hitachi AI Technology/計画最適化サービス」を開発
	ヤマト運輸とディー・エヌ・エー (DeNA)	2017年4月17日、自動運転車を使った宅配サービスの実現を目指すプロジェクト「ロボネコヤマト」の実証実験を、神奈川県藤沢市で開始。スタート時点では原則としてドライバーが運転するが、誰も乗っていないことを想定し、荷物の取り出しはユーザーが自ら行う。18年をめぐり、一部区間には自動運転車を導入予定。
	日本経済新聞社 ※東京大学松尾豊研究室、言語理解研究所(徳島市)と連携	人工知能(AI)を使った記事作成などのサービスを研究。 『決算サマリー』は、上場企業が発表する決算データをもとにAIが文章を作成。適時開示サイトでの公表後すぐに、売上や利益などの数字とその背景などの要点をまとめて配信する。
	アロバ	監視カメラの画像解析システム。要注意人物画像を登録しておけば、リアルタイムに「要注意」と判別し画面上に警告を出してくれる
	PUX	生産現場における作業員の動きを可視化するなど、さまざまな場所でカメラ映像からの人物動線計測が行えるソフトウェア「Softsensor Analytics Edge」のライセンス提供を PUX が開始した。AIを用いて、現場の人物動線を計測、ヘルメットを装着した人物も検出。PUXはパナソニックの社内ベンチャー制度で設立された企業で、Softsensor Analytics Edge は既に大手自動車メーカー工場や商業施設へ導入されている。
	大塚デジタルヘルス	電子カルテのデータを解析し、医療現場や病院経営に役立つ情報をご提供するサービス MENTAT を提供。 数値化しにくい症状や病歴などが含まれる膨大な記述(テキストデータ)を自動的に統合・分析してデータベース化することで、患者の医療データを有効に活用し、より良い医療を提供できるよう支援する。

(出典) 各社ウェブサイト等

参考資料6 アンケート結果

1. 実施概要

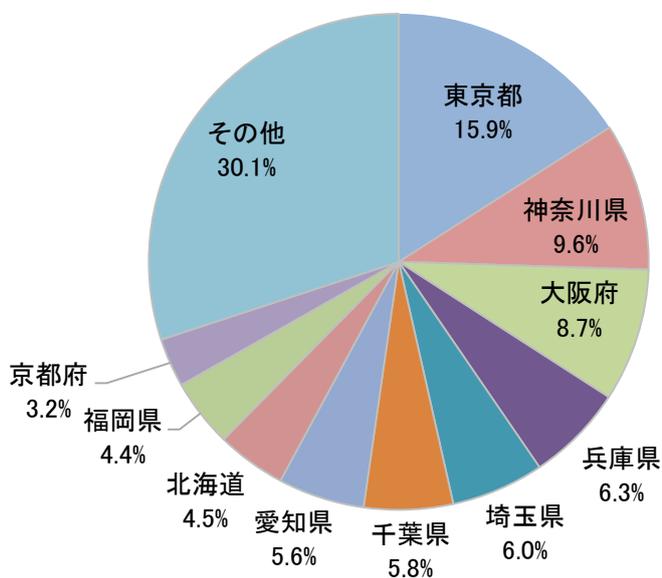
図表 1 実施概要

項目	概要						
調査対象	日本・米国・英国・ドイツの一般消費者（20～69 歳男女）						
抽出方法	インターネットアンケート調査						
抽出方法	各国のアンケート調査会社が保有するアンケート回答モニターより、性年代区分毎に均等に回収できるように抽出						
調査期間	2018 年 2 月～3 月						
本調査有効回答数	性年代		日本	米国	英国	ドイツ	合計
	男性	20～29 歳	100	100	100	100	400
		30～39 歳	100	100	100	100	400
		40～49 歳	100	100	100	100	400
		50～69 歳	100	100	100	100	400
		60～69 歳	100	100	100	100	400
		70～79 歳	100	—	—	—	100
	女性	20～29 歳	100	100	100	100	400
		30～39 歳	100	100	100	100	400
		40～49 歳	100	100	100	100	400
		50～69 歳	100	100	100	100	400
		60～69 歳	100	100	100	100	400
		70～79 歳	100	—	—	—	100
	合計		1,200	1,000	1,000	1,000	4,200
※日本のみ 70～79 歳を対象に実施する。他国はアンケートの回収が難しいため、70～79 歳は対象とせず。							

2. 回答者属性

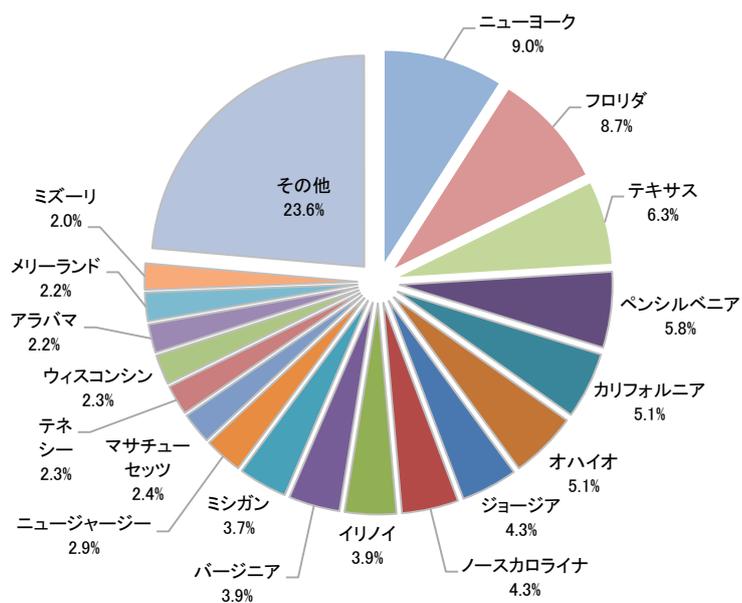
(1) 居住地【日本】

図表 2 居住地(日本)(n=1200)



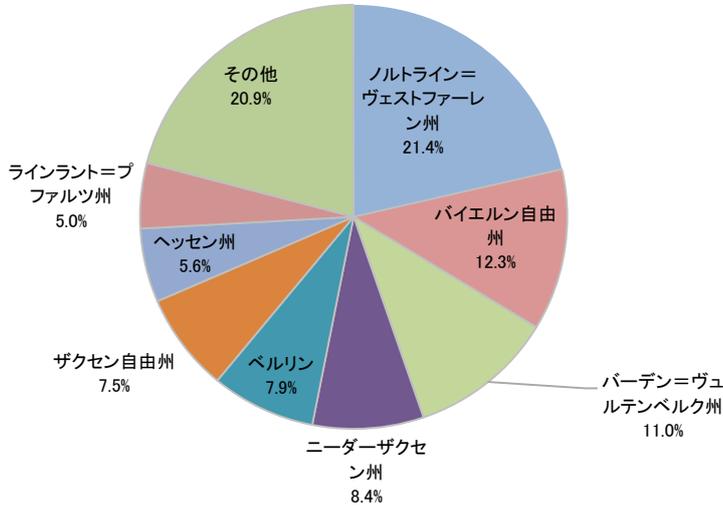
(2) 居住地【アメリカ】

図表 3 居住地(アメリカ)(n=1000)



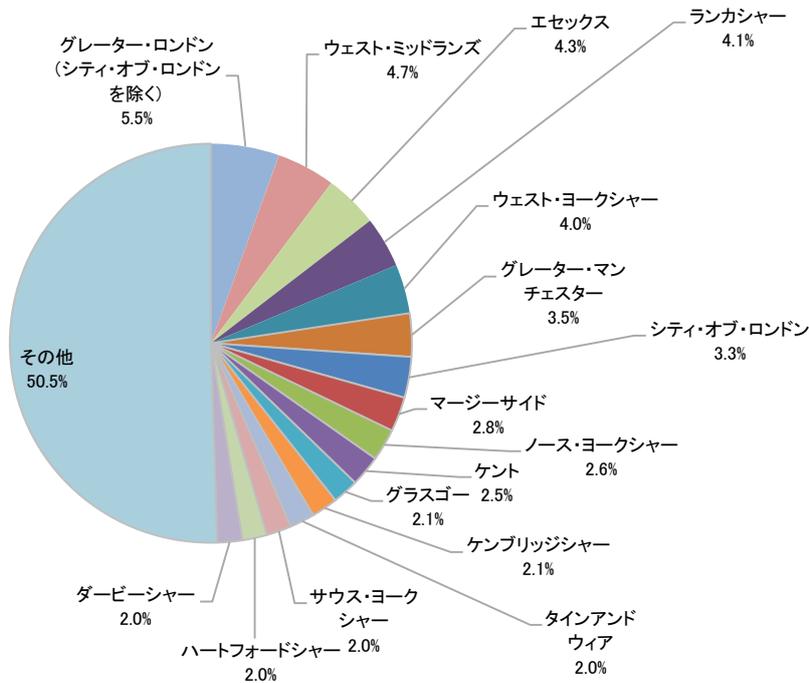
(3) 居住地【ドイツ】

図表 4 居住地(ドイツ)(n=1000)



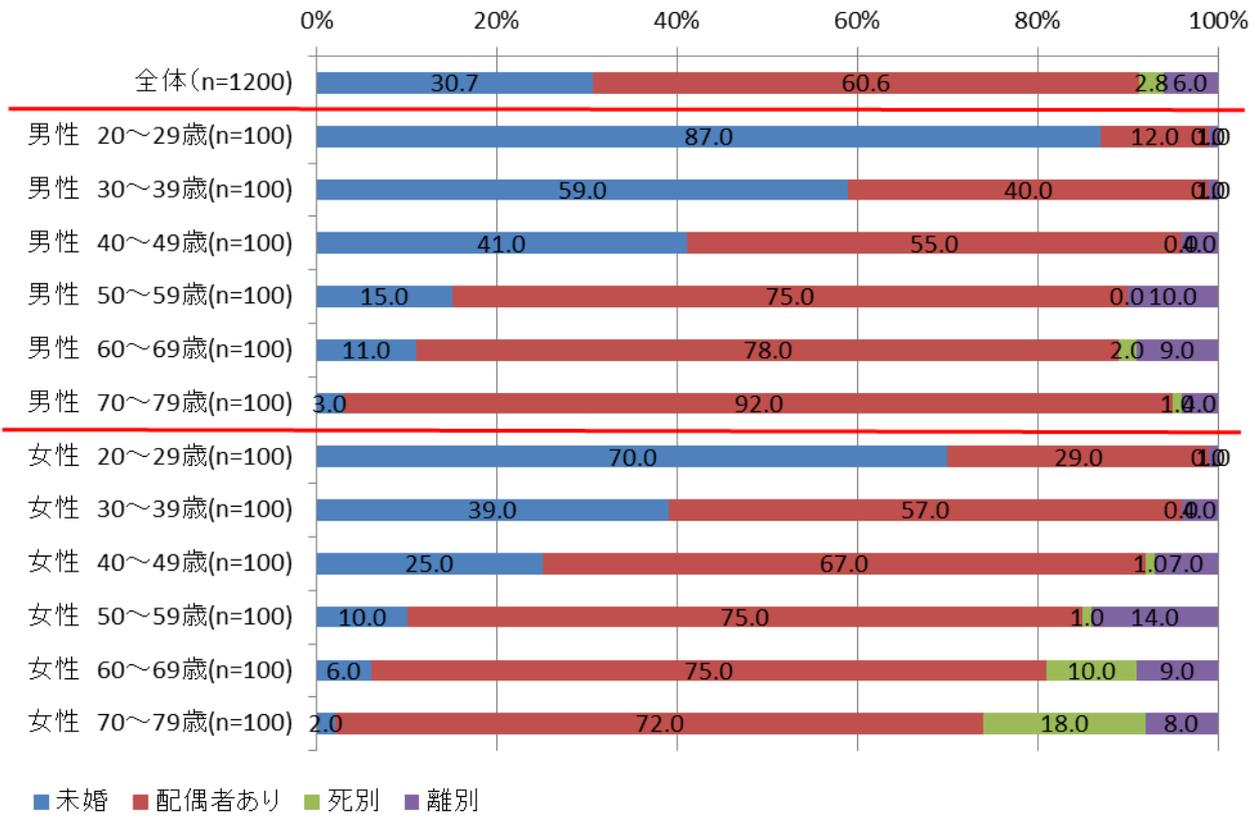
(4) 居住地【イギリス】

図表 5 居住地(イギリス)(n=1000)

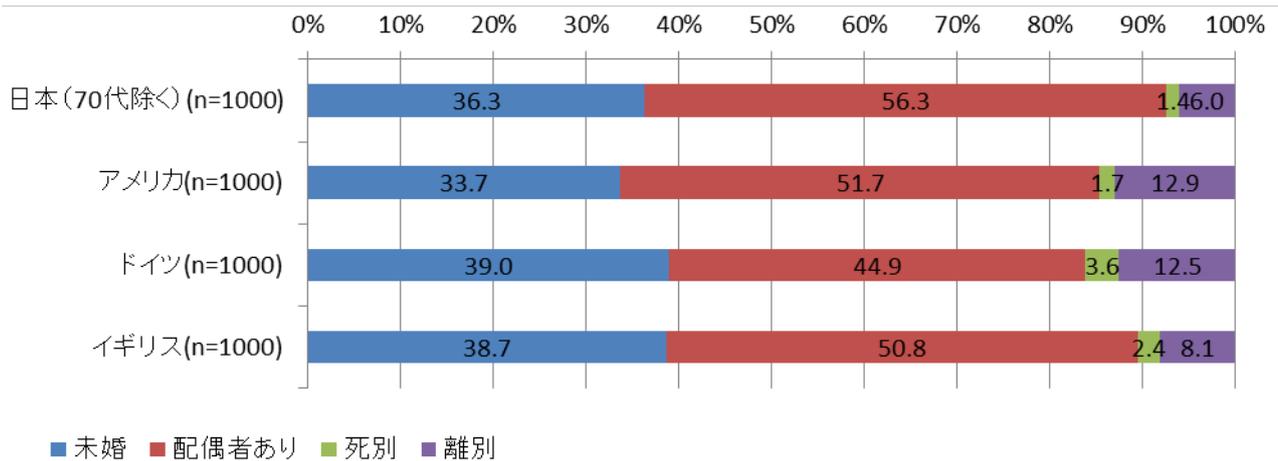


(5) 配偶者の有無

図表 6 配偶者の有無(日本の世代別)(n=1200)



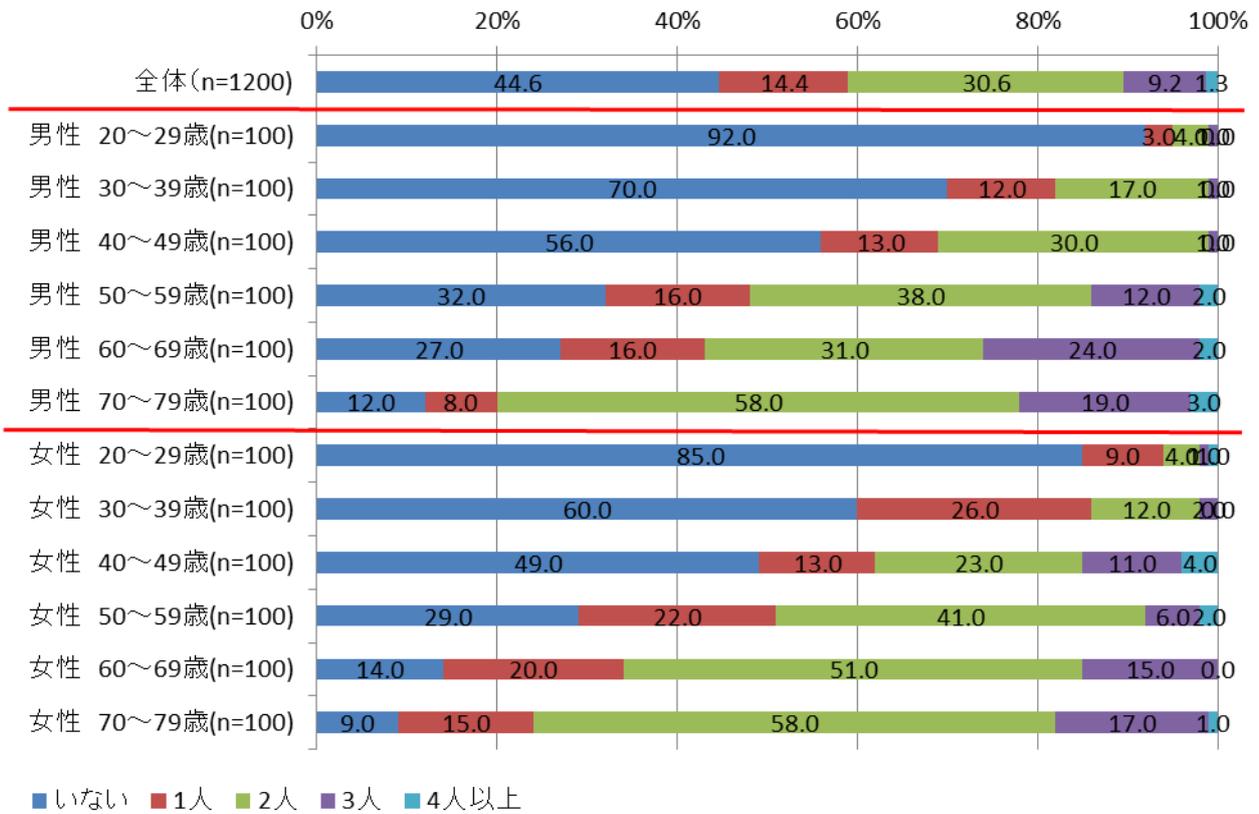
図表 7 配偶者の有無(国際比較)



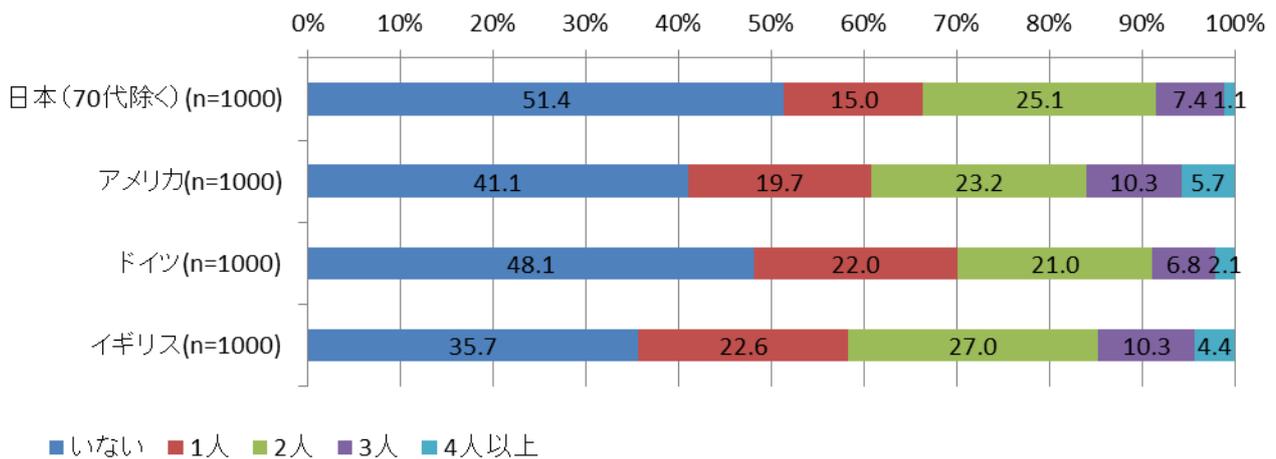
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(6) 子供の有無

図表 8 子供の有無(日本の世代別)(n=1200)



図表 9 子供の有無(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

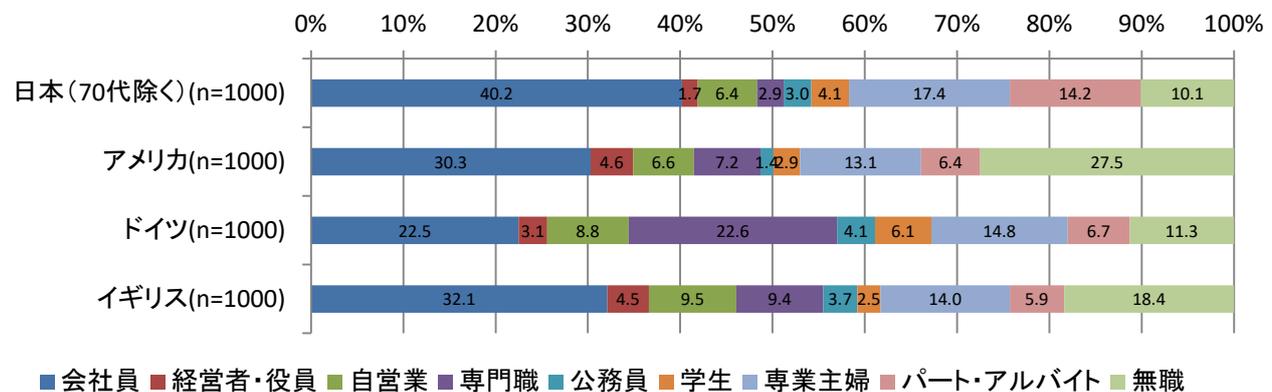
(7) 職業

図表 10 職業(日本の世代別)(n=1200)

単位(%)

	会社員	経営者・役員	自営業	専門職	公務員	学生	専業主婦	パート・アルバイト	無職	n
全体	33.5	1.5	6.3	2.6	2.5	3.4	20.5	13.2	16.6	1200
男性 20~29歳	47.0	0.0	1.0	2.0	3.0	24.0	0.0	13.0	10.0	100
男性 30~39歳	66.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	0.0	10.0	7.0	100
男性 40~49歳	64.0	3.0	12.0	5.0	7.0	0.0	0.0	3.0	6.0	100
男性 50~59歳	61.0	7.0	14.0	4.0	4.0	0.0	0.0	3.0	7.0	100
男性 60~69歳	32.0	2.0	10.0	4.0	2.0	0.0	0.0	8.0	42.0	100
男性 70~79歳	0.0	1.0	9.0	2.0	0.0	0.0	0.0	10.0	78.0	100
女性 20~29歳	43.0	0.0	2.0	2.0	3.0	14.0	9.0	23.0	4.0	100
女性 30~39歳	37.0	0.0	1.0	5.0	2.0	0.0	31.0	19.0	5.0	100
女性 40~49歳	26.0	0.0	8.0	1.0	2.0	0.0	33.0	26.0	4.0	100
女性 50~59歳	18.0	1.0	7.0	3.0	3.0	0.0	43.0	20.0	5.0	100
女性 60~69歳	8.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	58.0	17.0	11.0	100
女性 70~79歳	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	72.0	6.0	20.0	100

図表 11 職業(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(8) 業種

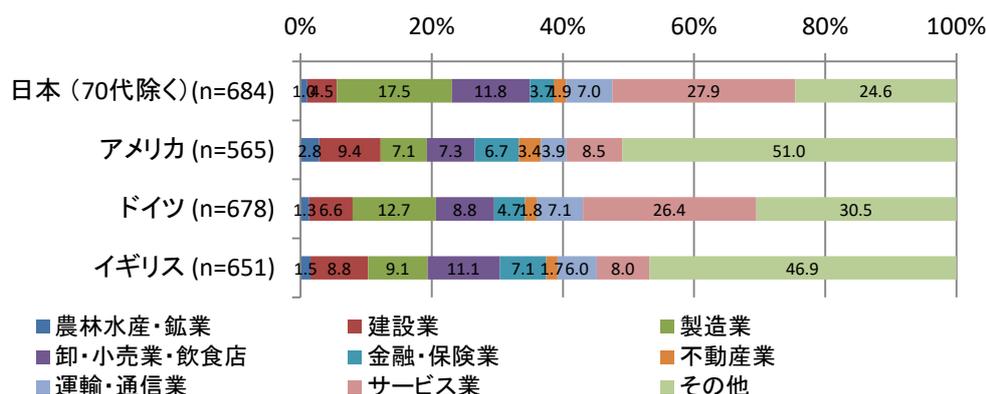
図表 12 業種(日本の世代別)(学生・専業主婦・無職除く)

単位(%)

	農林水産・鉱業	建設業	製造業	卸・小売業・飲食店	金融・保険業	不動産業	運輸・通信業	サービス業	その他	n
全体	1.0	4.5	16.9	11.9	3.5	2.2	6.7	28.3	24.9	714
男性 20~29歳	1.5	3.0	24.2	16.7	1.5	0.0	7.6	25.8	19.7	66
男性 30~39歳	1.1	7.8	21.1	12.2	2.2	1.1	12.2	20.0	22.2	90
男性 40~49歳	1.1	5.3	26.6	8.5	4.3	0.0	11.7	28.7	13.8	94
男性 50~59歳	2.2	3.2	28.0	10.8	1.1	1.1	8.6	25.8	19.4	93
男性 60~69歳	3.4	12.1	10.3	13.8	1.7	5.2	10.3	22.4	20.7	58
男性 70~79歳	0.0	4.5	4.5	13.6	0.0	13.6	0.0	31.8	31.8	22
女性 20~29歳	0.0	4.1	9.6	11.0	8.2	2.7	1.4	30.1	32.9	73
女性 30~39歳	0.0	1.6	14.1	10.9	3.1	1.6	3.1	32.8	32.8	64
女性 40~49歳	0.0	4.8	7.9	11.1	6.3	3.2	3.2	38.1	25.4	63
女性 50~59歳	0.0	0.0	9.6	15.4	5.8	3.8	1.9	25.0	38.5	52
女性 60~69歳	0.0	0.0	6.5	9.7	3.2	3.2	3.2	38.7	35.5	31
女性 70~79歳	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	50.0	37.5	8

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 13 業種(国際比較)(学生・専業主婦・無職除く)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(9) 担当業務

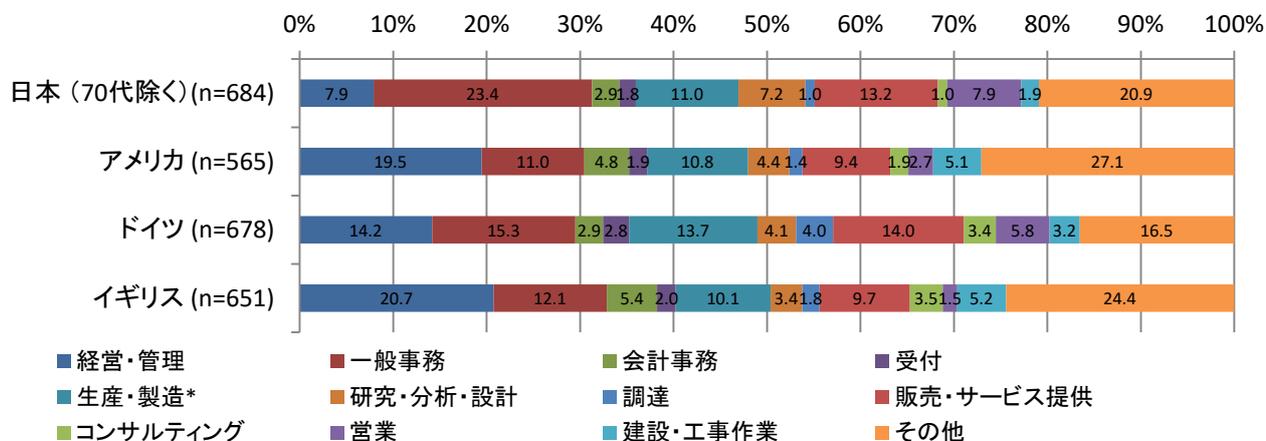
図表 14 担当業務(日本の世代別)(学生・専業主婦・無職除く)

単位(%)

	経営・管理	一般事務	会計事務	受付	生産・製造*	研究・分析・設計	調達	販売・サービス提供	コンサルティング	営業	建設・工事作業	その他	n
全体	8.1	22.5	2.8	2.0	10.6	7.1	1.0	13.2	1.1	8.0	2.0	21.6	714
男性 20~29歳	3.0	25.8	4.5	0.0	21.2	4.5	0.0	15.2	0.0	9.1	1.5	15.2	66
男性 30~39歳	4.4	17.8	3.3	0.0	17.8	11.1	1.1	13.3	0.0	11.1	3.3	16.7	90
男性 40~49歳	9.6	10.6	3.2	0.0	12.8	12.8	0.0	7.4	0.0	13.8	2.1	27.7	94
男性 50~59歳	21.5	5.4	2.2	0.0	12.9	10.8	2.2	5.4	2.2	9.7	1.1	26.9	93
男性 60~69歳	13.8	17.2	1.7	1.7	6.9	12.1	0.0	13.8	0.0	8.6	10.3	13.8	58
男性 70~79歳	13.6	0.0	0.0	4.5	4.5	9.1	0.0	13.6	4.5	9.1	4.5	36.4	22
女性 20~29歳	1.4	47.9	1.4	5.5	2.7	0.0	1.4	20.5	0.0	6.8	0.0	12.3	73
女性 30~39歳	1.6	35.9	1.6	6.3	7.8	6.3	1.6	14.1	1.6	3.1	0.0	20.3	64
女性 40~49歳	6.3	36.5	1.6	1.6	7.9	3.2	0.0	22.2	3.2	4.8	0.0	12.7	63
女性 50~59歳	7.7	26.9	5.8	1.9	7.7	1.9	1.9	11.5	3.8	1.9	0.0	28.8	52
女性 60~69歳	3.2	22.6	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2	12.9	0.0	0.0	0.0	45.2	31
女性 70~79歳	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	37.5	8

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 15 担当業務(国際比較)(学生・専業主婦・無職除く)

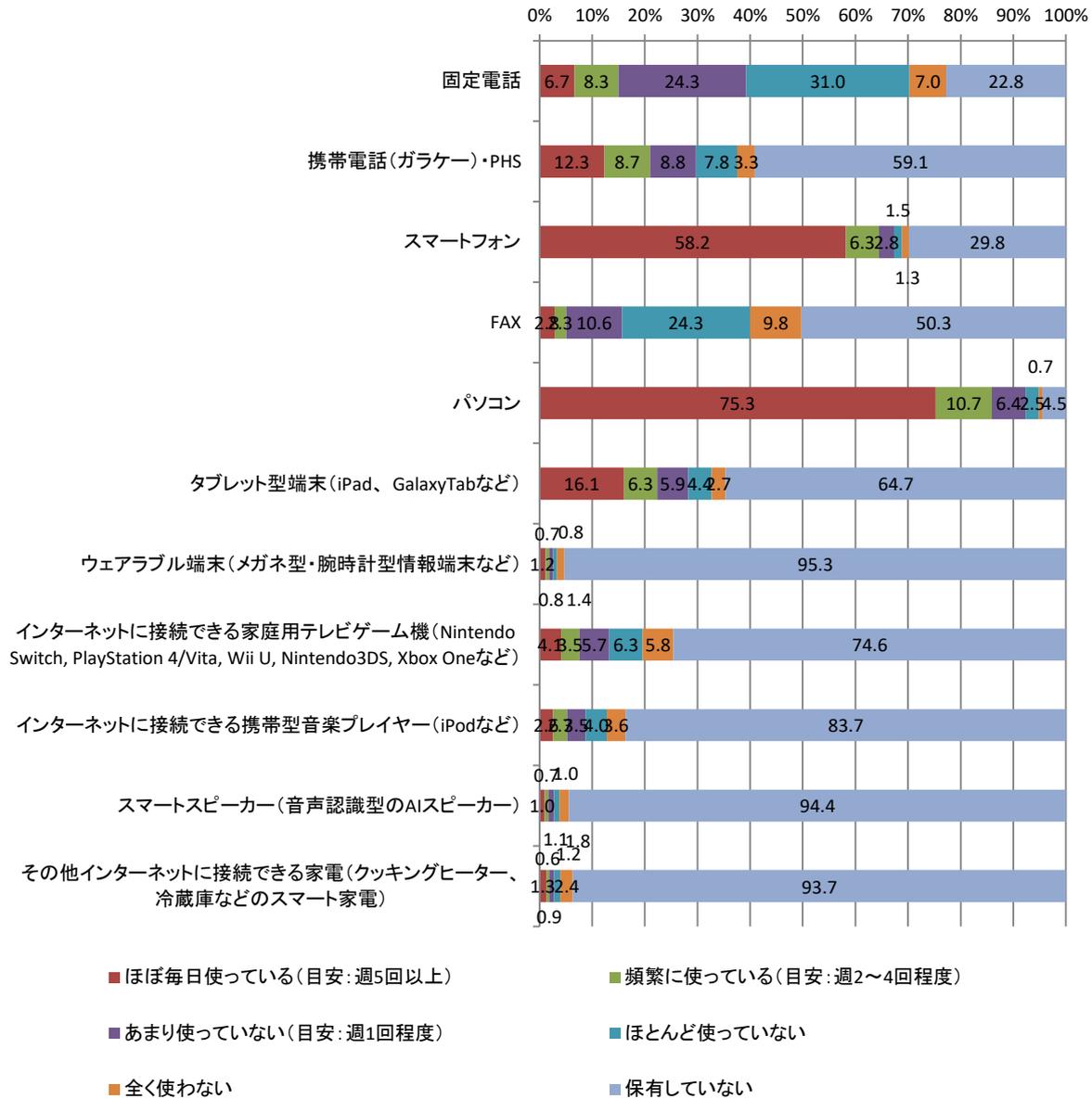


※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

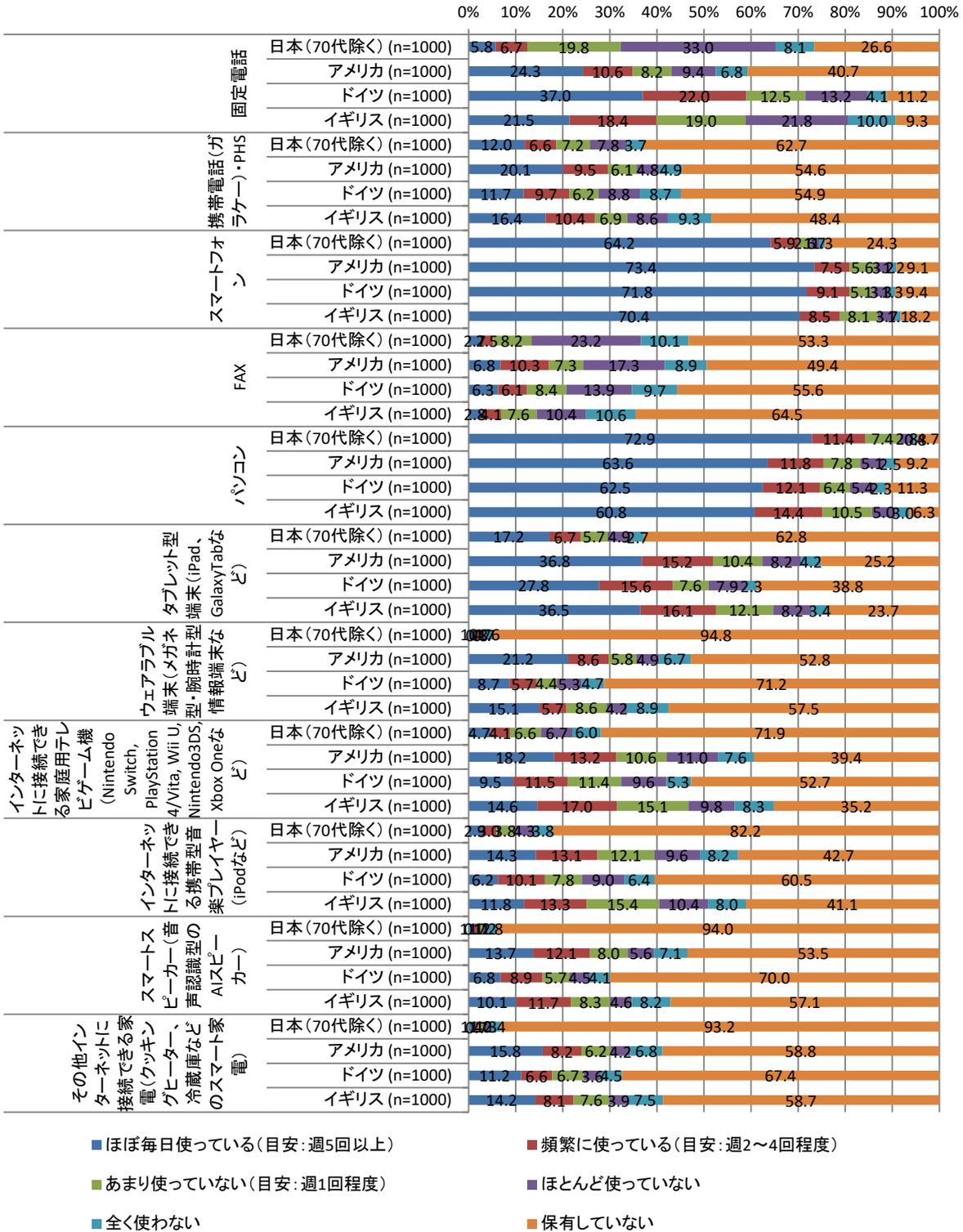
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(10) ICT の保有・使用状況

図表 16 ICT の保有・使用状況(日本)(n=1200)



図表 17 ICT の保有・使用状況(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

3. ICT の利用動向

(1) ソーシャルメディアによる情報発信の状況

図表 18 ソーシャルメディアによる情報発信の状況(日本)

単位(%)

	自ら情報発信や発言を積極的に行っている	自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多	ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない	ほとんど利用していない	まったく利用していない	n
1 Facebook	5.3	8.4	17.3	10.2	58.9	1200
2 Twitter	7.7	8.8	16.7	7.2	59.7	1200
3 Instagram	3.9	6.9	12.0	5.3	71.8	1200
4 LINE	17.0	15.4	16.3	9.4	41.8	1200
5 その他のSNS(mixiなど)	2.1	3.8	4.3	8.0	81.9	1200
6 その他のオンラインチャット(Skypeなど)	2.1	2.7	2.0	7.7	85.6	1200
7 ブログ	4.6	5.4	17.8	6.6	65.6	1200
8 情報・レビュー共有サイト(価格.com、食べログなど)	2.0	6.6	29.8	8.6	53.0	1200
9 掲示板(5チャンネル/2チャンネルなど)	0.9	4.2	14.9	8.4	71.6	1200
10 メールリスト	0.8	2.3	3.9	4.5	88.4	1200
11 オンラインゲーム/ソーシャルゲーム	2.8	3.6	5.5	6.2	82.0	1200

図表 19 ソーシャルメディアによる情報発信の状況(アメリカ)

単位(%)

	自ら情報発信や発言を積極的に行っている	自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多	ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない	ほとんど利用していない	まったく利用していない	n
1 Facebook	45.7	25.0	12.7	5.6	11.0	1000
2 Twitter	16.3	16.1	10.1	9.6	47.9	1000
3 Instagram	21.0	16.7	10.0	6.2	46.1	1000
4 LINE	6.4	8.0	5.5	4.3	75.8	1000
5 Other SNS (e.g. LinkedIn)	10.2	14.8	10.9	9.5	54.6	1000
6 Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	10.3	10.4	8.6	11.4	59.3	1000
7 Blog (e.g. Tumblr)	8.3	9.7	9.3	6.6	66.1	1000
8 Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	7.3	17.7	17.0	9.5	48.5	1000
9 Online message boards	11.7	12.4	11.4	8.6	55.9	1000
10 Mailing list	9.6	11.9	9.0	8.0	61.5	1000
11 Social Gaming	15.7	13.1	9.0	6.4	55.8	1000

図表 20 ソーシャルメディアによる情報発信の状況(ドイツ)

単位(%)

	自ら情報発信や発言を積極的に行っている	自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多	ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない	ほとんど利用していない	まったく利用していない	n
1 Facebook	25.9	21.4	17.9	10.0	24.8	1000
2 Twitter	8.0	8.3	7.3	9.7	66.7	1000
3 Instagram	10.2	9.7	9.5	9.4	61.2	1000
4 LINE	3.0	5.1	5.1	4.8	82.0	1000
5 Other SNS (e.g. LinkedIn)	4.2	5.1	7.6	8.7	74.4	1000
6 Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	10.0	9.2	8.9	12.7	59.2	1000
7 Blog (e.g. Tumblr)	3.7	5.9	7.2	6.3	76.9	1000
8 Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	4.0	8.8	10.7	9.8	66.7	1000
9 Online message boards	3.3	6.0	5.6	6.3	78.8	1000
10 Mailing list	3.4	6.3	6.4	7.3	76.6	1000
11 Social Gaming	4.8	7.7	7.6	6.7	73.2	1000

図表 21 ソーシャルメディアによる情報発信の状況(イギリス)

単位(%)

	自ら情報発信や発言を積極的に行っている	自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多	ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない	ほとんど利用していない	まったく利用していない	n
1 Facebook	34.9	26.3	18.9	5.5	14.4	1000
2 Twitter	15.7	19.0	13.7	11.2	40.4	1000
3 Instagram	15.8	15.7	11.7	7.7	49.1	1000
4 LINE	3.3	7.2	5.3	7.8	76.4	1000
5 Other SNS (e.g. LinkedIn)	6.9	12.3	11.6	10.9	58.3	1000
6 Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	9.2	11.9	9.6	11.3	58.0	1000
7 Blog (e.g. Tumblr)	6.5	8.5	8.2	9.2	67.6	1000
8 Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	9.1	20.7	19.1	11.2	39.9	1000
9 Online message boards	8.6	15.4	13.6	9.1	53.3	1000
10 Mailing list	7.4	13.2	10.9	9.8	58.7	1000
11 Social Gaming	10.9	12.0	11.4	8.0	57.7	1000

(2) ソーシャルメディアの閲覧状況

図表 22 ソーシャルメディアで誰の書き込みを閲覧しているか(日本)(複数回答)

単位(%)

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知り合った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない	n
1 Facebook	5.7	2.8	4.5	8.3	49.3	9.9	15.6	18.5	13.0	28.8	13.2	493
2 Twitter	2.9	1.7	2.3	3.3	27.5	4.1	7.2	12.2	20.2	53.5	15.3	484
3 Instagram	4.7	1.8	3.8	5.0	33.7	5.9	8.6	12.7	13.6	47.6	12.4	338
4 LINE	25.4	13.8	21.3	23.6	49.7	14.6	10.2	13.6	6.7	11.2	14.6	698
5 その他のSNS(mixiなど)	3.7	1.4	2.8	4.1	23.5	3.2	4.6	7.4	13.8	24.9	37.3	217
6 その他のオンラインチャット(Skypeなど)	4.0	4.0	6.9	8.7	20.8	3.5	4.6	6.9	12.7	9.2	41.0	173
7 ブログ	2.4	0.5	1.0	0.5	9.9	1.7	1.9	6.8	10.2	69.2	12.6	413
8 情報・レビュー共有サイト(価格.com、食べログなど)	0.9	0.4	1.1	0.4	3.5	0.7	0.9	2.7	3.2	67.9	22.5	564
9 掲示板(5チャンネル/2チャンネルなど)	1.2	0.3	0.6	0.9	3.5	1.2	0.3	2.1	4.1	69.5	20.8	341
10 メーリングリスト	5.0	5.0	4.3	5.0	20.1	5.8	6.5	10.8	7.9	23.0	32.4	139
11 オンラインゲーム/ソーシャルゲーム	2.3	1.4	3.2	1.9	10.2	3.2	0.9	1.4	9.7	33.8	45.4	216

※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 23 ソーシャルメディアで誰の書き込みを閲覧しているか(アメリカ)(複数回答)

単位(%)

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知り合った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない	n
1 Facebook	32.9	28.7	28.1	53.0	65.5	26.9	26.3	34.6	27.0	20.0	3.9	890
2 Twitter	16.9	16.7	12.3	19.2	28.0	10.2	11.7	10.9	14.6	26.5	15.4	521
3 Instagram	18.7	17.1	21.0	33.2	44.5	17.1	16.1	16.7	18.7	23.0	10.9	539
4 LINE	11.6	14.5	12.0	23.6	18.6	12.4	5.8	7.4	6.2	6.2	16.1	242
5 Other SNS(e.g. LinkedIn)	9.7	9.3	9.9	15.2	26.4	18.9	22.7	15.9	11.9	10.1	17.8	454
6 Other online chat(e.g. Skype, Kakao Talk)	13.0	16.0	12.5	23.1	21.1	13.8	8.1	7.9	6.9	5.9	20.1	407
7 Blog(e.g. Tumblr)	7.7	9.4	10.0	12.4	18.6	8.0	12.4	8.8	11.2	15.9	19.8	339
8 Reviews and Ratings(Yelp, TripAdvisor)	7.4	7.8	6.4	8.5	13.2	6.4	10.7	10.3	8.7	21.0	25.6	515
9 Online message boards	10.2	11.8	7.9	15.2	17.9	9.3	11.1	8.2	14.7	16.3	22.4	441
10 Mailing list	12.2	11.9	7.5	20.3	15.1	8.8	12.2	10.6	7.3	12.5	22.9	385
11 Social Gaming	12.4	11.5	10.6	15.6	23.3	6.3	7.9	8.6	13.8	9.7	24.9	442

※各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 24 ソーシャルメディアで誰の書き込みを閲覧しているか(ドイツ)(複数回答)

単位(%)

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖父母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知り合った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻繁に連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない	n
1 Facebook	20.1	16.5	15.7	43.2	59.7	27.4	24.7	32.2	30.9	27.7	5.1	752
2 Twitter	7.8	8.1	8.7	15.9	19.5	10.8	10.8	12.0	15.9	23.4	16.8	333
3 Instagram	8.5	11.1	13.1	24.5	35.1	19.1	14.7	17.3	20.4	27.1	12.9	388
4 LINE	8.9	8.3	7.8	20.6	16.1	11.1	7.8	7.8	5.6	5.0	21.7	180
5 Other SNS(e.g. LinkedIn)	7.4	5.1	4.7	11.7	16.0	18.4	16.8	11.3	9.8	10.5	21.9	256
6 Other online chat(e.g. Skype, Kakao Talk)	8.3	11.8	6.6	21.8	26.7	12.3	10.0	11.0	10.0	6.6	23.5	408
7 Blog(e.g. Tumblr)	6.5	6.5	3.9	11.3	18.6	10.8	11.7	14.7	13.9	19.5	16.9	231
8 Reviews and Ratings(Yelp, TripAdvisor)	4.5	6.0	4.2	7.2	12.6	7.2	8.1	8.7	11.4	38.1	17.7	333
9 Online message boards	4.2	9.4	6.1	8.5	12.3	13.7	9.9	10.8	10.4	9.0	23.6	212
10 Mailing list	8.1	6.4	7.7	13.2	15.8	14.1	11.1	8.5	10.3	11.5	24.8	234
11 Social Gaming	7.5	8.2	4.1	10.4	19.4	8.6	9.0	11.9	14.9	10.1	24.3	268

※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 25 ソーシャルメディアで誰の書き込みを閲覧しているか(イギリス)(複数回答)

単位(%)

	配偶者	両親	自分の子供	その他親戚(兄弟姉妹、祖母、孫など)	友人(学校の同級生、同窓生を含む)	勤務先の同僚	仕事を通じて知り合った、同僚以外の知人(取引先等)	仕事以外の知人	ソーシャルメディアを通じて知り合った人(頻りに連絡を取り合う相手)	その他(閲覧のみしており連絡を取り合わない相手、有名人など)	他者の書き込みは閲覧していない	n
1 Facebook	26.3	21.5	27.2	46.1	65.0	25.6	20.3	27.3	22.1	18.1	4.0	856
2 Twitter	9.7	10.6	10.7	18.3	32.2	13.1	12.6	11.7	14.3	32.0	15.3	596
3 Instagram	11.4	10.8	15.3	27.7	40.9	15.1	12.4	13.9	12.4	20.2	11.8	509
4 LINE	8.1	8.5	8.9	17.4	21.2	8.1	7.2	6.8	2.5	2.1	25.8	236
5 Other SNS (e.g. LinkedIn)	6.2	7.0	9.1	12.0	24.0	23.0	20.1	11.8	7.0	8.2	20.9	417
6 Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	8.1	13.8	14.0	20.5	25.7	12.1	9.5	4.8	4.3	2.9	20.7	420
7 Blog (e.g. Tumblr)	6.5	8.0	6.5	8.0	18.2	9.9	11.7	7.7	12.0	17.6	21.3	324
8 Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	5.5	4.0	6.0	8.8	12.8	7.5	9.5	9.8	5.2	24.1	31.1	601
9 Online message boards	7.3	6.9	7.5	12.8	16.3	7.7	7.3	9.4	10.3	17.3	24.4	467
10 Mailing list	8.2	7.0	9.2	12.1	16.2	7.5	9.7	6.8	5.8	12.1	29.1	413
11 Social Gaming	7.6	8.0	8.5	11.3	21.7	8.7	6.1	5.7	7.8	11.1	29.3	423

※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

(3) ソーシャルメディアを利用して、良かったと思えたこと

図表 26 ソーシャルメディアを利用して、良かったと思えたこと(日本)(複数回答)

単位(%)

	新しい友人ができた	相談相手があった	社会や経済等に関する最新のニュースや情報を得ることができた	趣味や身近な地域の話など、自分が興味のある情報を得ることが出来た	家族や友達との結びつきが深まった	しばらく連絡を取っていなかった人と再び連絡を取ることができるようになった	暇つぶしができた	その他	良かったと思えたことは特になし	n
全体	15.7	4.7	26.4	32.9	16.2	16.5	30.9	1.0	26.9	967
男性 20~29歳	22.9	10.4	30.2	33.3	12.5	17.7	40.6	1.0	19.8	96
男性 30~39歳	15.4	4.4	19.8	20.9	7.7	17.6	31.9	1.1	24.2	91
男性 40~49歳	18.8	7.1	38.8	37.6	15.3	15.3	30.6	0.0	21.2	85
男性 50~59歳	13.1	4.8	16.7	20.2	6.0	15.5	31.0	1.2	39.3	84
男性 60~69歳	11.6	2.9	18.8	31.9	17.4	5.8	17.4	0.0	40.6	69
男性 70~79歳	6.5	1.6	29.0	27.4	21.0	4.8	22.6	3.2	38.7	62
女性 20~29歳	25.3	5.1	31.3	56.6	18.2	31.3	55.6	0.0	12.1	99
女性 30~39歳	20.9	7.0	26.7	41.9	15.1	23.3	44.2	0.0	18.6	86
女性 40~49歳	10.5	2.3	25.6	32.6	12.8	11.6	25.6	2.3	33.7	86
女性 50~59歳	17.7	1.3	29.1	39.2	20.3	13.9	16.5	1.3	22.8	79
女性 60~69歳	8.8	2.9	25.0	16.2	26.5	16.2	17.6	0.0	32.4	68
女性 70~79歳	8.1	3.2	22.6	27.4	30.6	17.7	21.0	3.2	30.6	62

※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 27 ソーシャルメディアを利用して、良かったと思えたこと(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	新しい友人ができた	相談相手があった	社会や経済等に関する最新のニュースや情報を得ることができた	趣味や身近な地域の話など、自分が興味のある情報を得ることが出来た	家族や友達との結びつきが深まった	しばらく連絡を取っていなかった人と再び連絡を取ることができるようになった	暇つぶしができた	その他	良かったと思えたことは特になし	n
調査実施国										
全体	31.4	19.1	32.9	36.1	27.8	34.1	27.9	1.0	17.1	3577
日本(70代除く)	17.0	5.0	26.5	33.7	14.8	17.3	32.3	0.7	25.7	843
アメリカ	39.4	24.1	34.2	37.9	35.0	44.3	25.9	2.0	10.1	946
ドイツ	37.2	24.9	39.7	37.0	30.1	38.2	34.2	0.4	17.4	846
イギリス	31.0	21.4	31.2	35.8	30.3	35.2	20.4	0.8	16.1	942

※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(4) ソーシャルメディアを利用した際に経験したトラブル

図表 28 ソーシャルメディアを利用した際に経験したトラブル(日本)(複数回答)

単位(%)

	自分は軽い冗談のつもりで書き込んだが、他人を傷つけてしまった	自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった(誤解)	ネット上で他人と言い合いになったことがある(けんか)	自分は匿名のつもりで投稿したが、他人から自分の名前等を公開されてしまった(特定)	自分の意思とは関係なく、自分について(個人情報、写真など)他人に公開されてしまった(暴露)	他人が自分になりすまして書き込みをした(なりすまし)	自分の書いた内容に対して複数の人から批判的な書き込みをされた(炎上)	自分のアカウントが乗っ取られた結果、入金や商品の購入を促す不審なメッセージを他人に送ってしまった	その他	ソーシャルメディアを利用してトラブルにあったことはない	n
全体	3.3	7.2	3.7	1.4	2.3	0.9	0.9	0.6	1.3	86.3	1200
男性 20~29歳	13.0	18.0	8.0	5.0	7.0	2.0	3.0	1.0	1.0	73.0	100
男性 30~39歳	8.0	13.0	5.0	1.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	76.0	100
男性 40~49歳	5.0	12.0	9.0	3.0	2.0	1.0	0.0	1.0	0.0	80.0	100
男性 50~59歳	2.0	4.0	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	90.0	100
男性 60~69歳	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	2.0	91.0	100
男性 70~79歳	1.0	3.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	4.0	89.0	100
女性 20~29歳	2.0	9.0	5.0	1.0	7.0	2.0	1.0	1.0	2.0	80.0	100
女性 30~39歳	4.0	9.0	5.0	2.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.0	100
女性 40~49歳	1.0	9.0	5.0	1.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	87.0	100
女性 50~59歳	1.0	4.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	95.0	100
女性 60~69歳	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	1.0	0.0	96.0	100
女性 70~79歳	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	5.0	93.0	100

図表 29 ソーシャルメディアを利用した際に経験したトラブル(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	自分は軽い冗談のつもりで書き込んだが、他人を傷つけてしまった	自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった(誤解)	ネット上で他人と言い合いになったことがある(けんか)	自分は匿名のつもりで投稿したが、他人から自分の名前等を公開されてしまった(特定)	自分の意思とは関係なく、自分について(個人情報、写真など)他人に公開されてしまった(暴露)	他人が自分になりすまして書き込みをした(なりすまし)	自分の書いた内容に対して複数の人から批判的な書き込みをされた(炎上)	自分のアカウントが乗っ取られた結果、入金や商品の購入を促す不審なメッセージを他人に送ってしまった	その他	ソーシャルメディアを利用してトラブルにあったことはない	n
全体	10.0	16.8	13.3	5.8	7.4	4.7	5.7	3.4	1.8	63.1	4000
調査実施国											
日本(70代除く)	3.8	8.2	4.3	1.7	2.5	1.0	1.0	0.6	0.6	85.4	1000
アメリカ	16.0	22.9	19.0	7.8	11.3	8.2	9.4	7.3	1.6	48.5	1000
ドイツ	9.5	18.4	13.0	6.1	6.0	5.2	6.2	2.4	4.4	60.2	1000
イギリス	10.6	17.6	16.8	7.5	9.9	4.3	6.1	3.4	0.7	58.3	1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

4. コミュニティとの関係と ICT

(1) 家族・友人・知人等と会う頻度

図表 30 家族・友人・知人等と会う頻度(日本)

単位(%)

	同居している	ほぼ毎日	週に数回程度	月に数回程度	年に数回程度	まったく会わない	いない・該当しない・わからない	n
1 (A) 配偶者	88.2	0.9	0.4	1.0	0.4	0.5	8.6	799
2 (B) 両親	20.9	1.6	4.6	13.3	26.4	2.8	30.4	1200
3 (C) 子供	54.6	3.0	4.2	15.8	19.2	1.5	1.7	665
4 (D) 友人(学校の同級生、同窓生を含む)	0.3	2.3	6.3	21.5	45.0	16.5	8.2	1200
5 (E) 勤務先の同僚	1.6	27.2	12.6	4.3	8.7	8.1	37.6	1200
6 (F) 仕事上の知人	0.7	5.8	9.8	11.8	17.3	12.7	42.0	1200
7 (G) 仕事以外の知人	0.3	1.8	6.5	16.0	36.8	13.2	25.4	1200

※ (A)配偶者、(C)子供 はそれぞれ配偶者及び子供がいると回答した人を対象に質問している。

図表 31 家族・友人・知人等と会う頻度(アメリカ)

単位(%)

	同居している	ほぼ毎日	週に数回程度	月に数回程度	年に数回程度	まったく会わない	いない・該当しない・わからない	n
1 (A) 配偶者	75.5	3.1	1.5	1.9	0.8	1.2	15.9	646
2 (B) 両親	12.3	12.4	12.2	14.9	16.1	8.3	23.8	1000
3 (C) 子供	50.4	13.2	11.7	11.2	8.8	1.5	3.1	589
4 (D) 友人(学校の同級生、同窓生を含む)	4.4	12.9	20.0	24.1	21.8	9.0	7.8	1000
5 (E) 勤務先の同僚	5.2	26.9	10.3	8.6	9.2	9.0	30.8	1000
6 (F) 仕事上の知人	3.5	13.4	12.3	13.2	14.6	13.1	29.9	1000
7 (G) 仕事以外の知人	4.4	9.6	13.6	20.2	20.2	12.3	19.7	1000

※ (A)配偶者、(C)子供 はそれぞれ配偶者及び子供がいると回答した人を対象に質問している。

図表 32 家族・友人・知人等と会う頻度(ドイツ)

単位(%)

	同居している	ほぼ毎日	週に数回程度	月に数回程度	年に数回程度	まったく会わない	いない・該当しない・わからない	n
1 (A) 配偶者	71.1	3.8	3.0	2.1	0.7	1.4	17.9	574
2 (B) 両親	9.6	8.3	13.8	17.3	15.1	6.2	29.7	1000
3 (C) 子供	43.2	11.0	12.5	14.8	11.9	3.3	3.3	519
4 (D) 友人(学校の同級生、同窓生を含む)	1.7	8.5	22.4	31.1	22.0	6.0	8.3	1000
5 (E) 勤務先の同僚	4.0	33.7	13.4	7.5	6.3	8.1	27.0	1000
6 (F) 仕事上の知人	1.8	8.0	13.3	17.0	23.4	12.9	23.6	1000
7 (G) 仕事以外の知人	1.4	5.6	14.5	27.5	25.8	10.7	14.5	1000

※ (A)配偶者、(C)子供 はそれぞれ配偶者及び子供がいると回答した人を対象に質問している。

図表 33 家族・友人・知人等と会う頻度(イギリス)

単位(%)

	同居している	ほぼ毎日	週に数回程度	月に数回程度	年に数回程度	まったく会わない	いない・該当しない・わからない	n
1 (A) 配偶者	76.9	3.9	3.1	2.5	1.2	1.9	10.5	589
2 (B) 両親	9.5	11.3	17.4	16.1	14.1	4.9	26.7	1000
3 (C) 子供	50.5	10.6	15.9	12.6	5.6	2.2	2.6	643
4 (D) 友人(学校の同級生、同窓生を含む)	2.9	10.9	24.4	29.3	20.6	6.3	5.6	1000
5 (E) 勤務先の同僚	3.5	24.0	15.8	9.4	8.9	6.9	31.5	1000
6 (F) 仕事上の知人	1.7	11.2	15.1	15.3	14.6	11.0	31.1	1000
7 (G) 仕事以外の知人	1.2	6.7	14.6	22.2	22.9	11.4	21.0	1000

※ (A)配偶者、(C)子供 はそれぞれ配偶者及び子供がいると回答した人を対象に質問している。

(2) 孤立感

図表 34 現状、孤立感を感じることもあるか(日本)

単位(%)

	とてもある	ある程度ある	どちらともいえない	あまりない	まったくない	n
	7.0	23.3	23.5	30.0	16.2	1200
男性 20~29歳	13.0	37.0	25.0	21.0	4.0	100
男性 30~39歳	9.0	24.0	26.0	31.0	10.0	100
男性 40~49歳	7.0	31.0	32.0	19.0	11.0	100
男性 50~59歳	8.0	22.0	28.0	23.0	19.0	100
男性 60~69歳	6.0	15.0	19.0	36.0	24.0	100
男性 70~79歳	2.0	8.0	25.0	34.0	31.0	100
女性 20~29歳	11.0	38.0	24.0	19.0	8.0	100
女性 30~39歳	8.0	34.0	22.0	21.0	15.0	100
女性 40~49歳	9.0	29.0	25.0	24.0	13.0	100
女性 50~59歳	9.0	17.0	20.0	35.0	19.0	100
女性 60~69歳	1.0	13.0	26.0	46.0	14.0	100
女性 70~79歳	1.0	12.0	10.0	51.0	26.0	100

図表 35 現状、孤立感を感じることもあるか(国際比較)

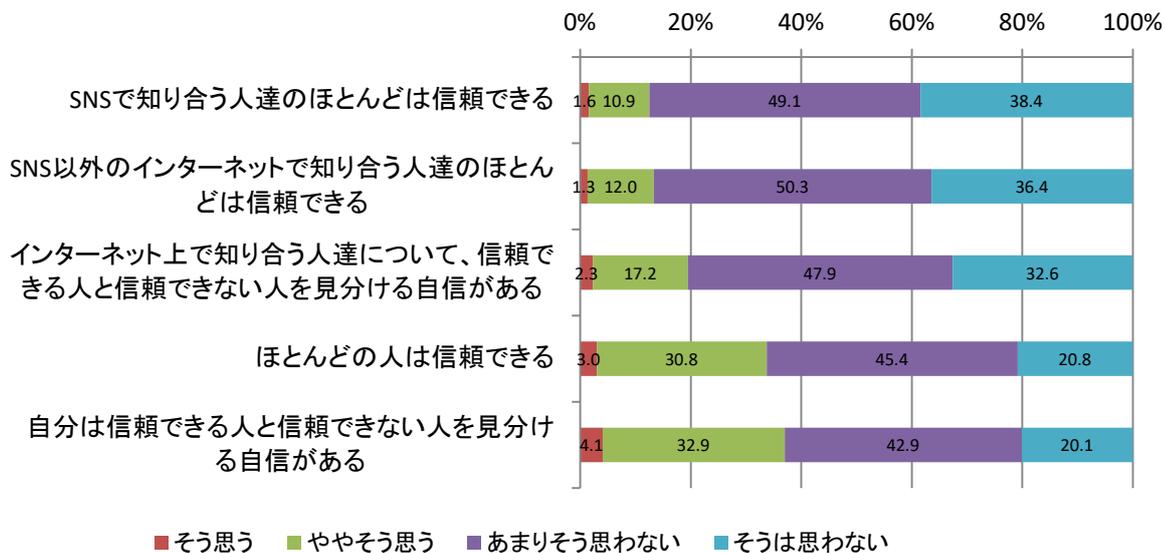
単位(%)

	とてもある	ある程度ある	どちらともいえない	あまりない	まったくない	n
全体	9.5	21.7	20.6	25.2	23.1	4000
調査実施国						
日本(70代除く)	8.1	26.0	24.7	27.5	13.7	1000
アメリカ	13.6	18.7	18.8	25.7	23.2	1000
ドイツ	6.4	18.1	19.2	22.1	34.2	1000
イギリス	9.7	24.0	19.7	25.5	21.1	1000

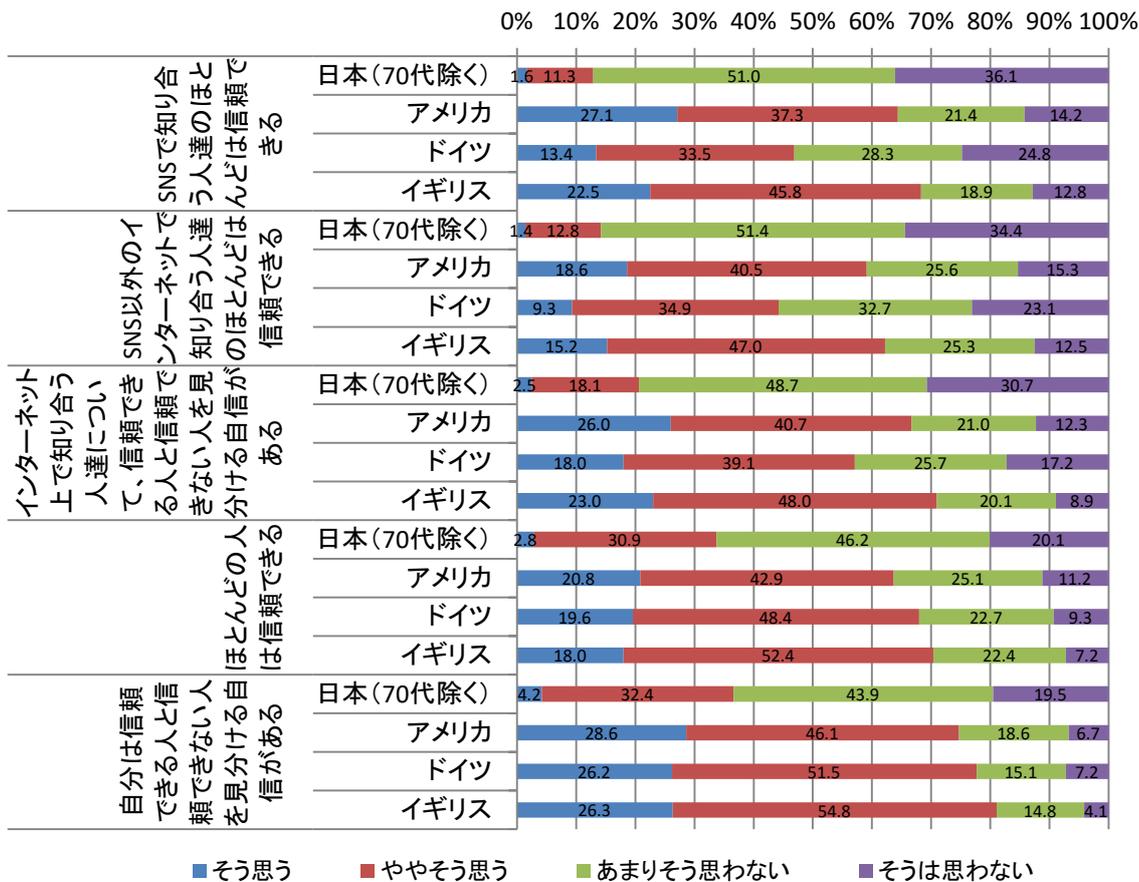
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(3) オンラインやオフラインで知り合う人の信頼度

図表 36 オンラインやオフラインで知り合う人の信頼度(日本)(n=1200)



図表 37 オンラインやオフラインで知り合う人の信頼度(国際比較)



※サンプル数は、各国とも n=1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は 70 代の人の回答を除いて集計した。

(4) インターネット上で知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していること

図表 38 インターネット上で知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していること(日本)(複数回答)

単位(%)

	相手の名前がわかること	相手のメールアドレス等の連絡先や、他のサービスで利用しているアカウントがわかること	相手のオンラインでの発言	相手の写真	オンラインサービスの提供会社による年齢認証の有無	オンラインサービスの提供会社の信頼度	他者からの評価(例:「いいね!」等のレコメンデーションの数)	その他	重要視していることは特にない	n
全体	27.9	22.2	28.7	14.4	9.0	14.9	5.3	1.3	49.8	1200
男性 20~29歳	38.0	19.0	32.0	23.0	9.0	15.0	5.0	1.0	36.0	100
男性 30~39歳	29.0	18.0	29.0	16.0	9.0	11.0	3.0	0.0	45.0	100
男性 40~49歳	27.0	26.0	37.0	16.0	8.0	12.0	4.0	1.0	44.0	100
男性 50~59歳	22.0	20.0	24.0	8.0	3.0	9.0	2.0	2.0	57.0	100
男性 60~69歳	22.0	23.0	14.0	9.0	6.0	12.0	2.0	1.0	65.0	100
男性 70~79歳	38.0	23.0	19.0	9.0	10.0	18.0	5.0	2.0	56.0	100
女性 20~29歳	28.0	23.0	45.0	29.0	10.0	16.0	13.0	1.0	38.0	100
女性 30~39歳	32.0	28.0	43.0	20.0	17.0	18.0	7.0	0.0	36.0	100
女性 40~49歳	21.0	30.0	24.0	12.0	10.0	16.0	6.0	1.0	55.0	100
女性 50~59歳	23.0	21.0	29.0	12.0	10.0	16.0	7.0	1.0	60.0	100
女性 60~69歳	28.0	17.0	28.0	8.0	6.0	17.0	2.0	3.0	50.0	100
女性 70~79歳	27.0	18.0	20.0	11.0	10.0	19.0	7.0	3.0	55.0	100

図表 39 インターネット上で知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していること(国際比較)(複数回答)

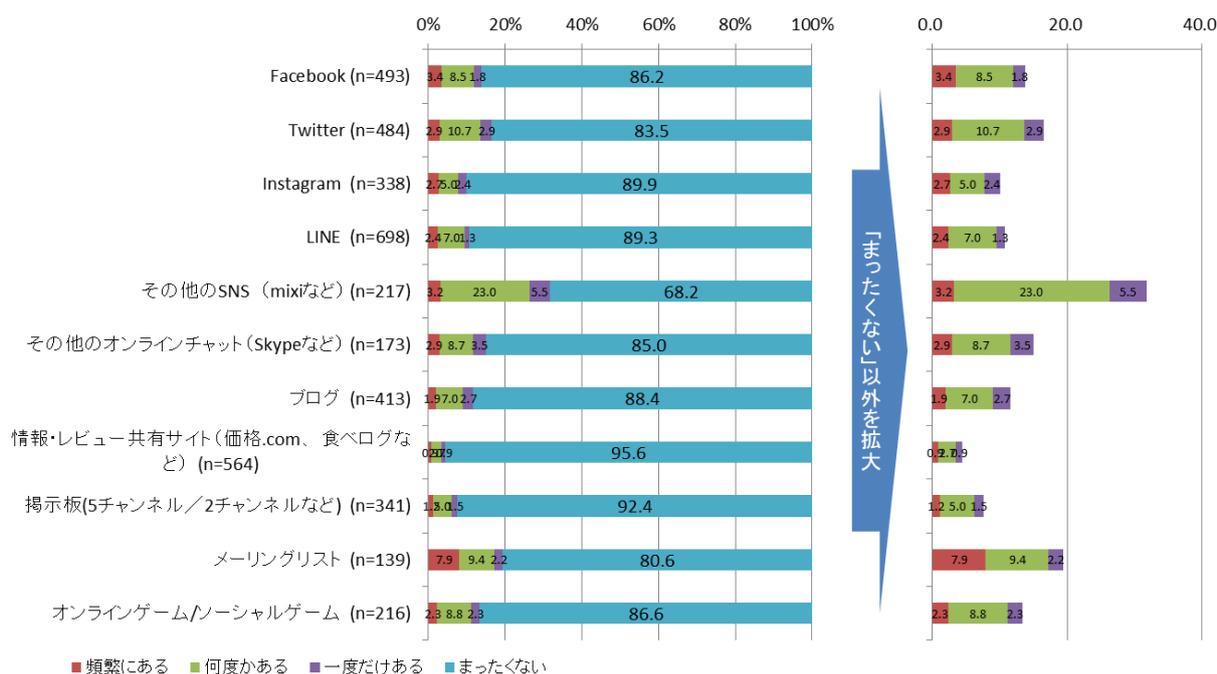
単位(%)

		相手の名前がわかること	相手のメールアドレス等の連絡先や、他のサービスで利用しているアカウントがわかること	相手のオンラインでの発言	相手の写真	オンラインサービスの提供会社による年齢認証の有無	オンラインサービスの提供会社の信頼度	他者からの評価(例:「いいね!」等のレコメンドーションの数)	その他	重要視していることは特にな	n
	全体	37.2	27.5	33.5	24.5	12.3	17.1	10.5	2.2	34.6	4000
調査実施国	日本(70代除く)	27.0	22.5	30.5	15.3	8.8	14.2	5.1	1.1	48.6	1000
	アメリカ	37.6	26.6	33.0	21.6	11.6	13.2	13.4	2.5	32.2	1000
	ドイツ	49.1	32.9	42.0	35.1	17.5	27.9	13.3	3.2	22.0	1000
	イギリス	34.9	28.0	28.6	26.0	11.1	13.0	10.1	2.1	35.4	1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

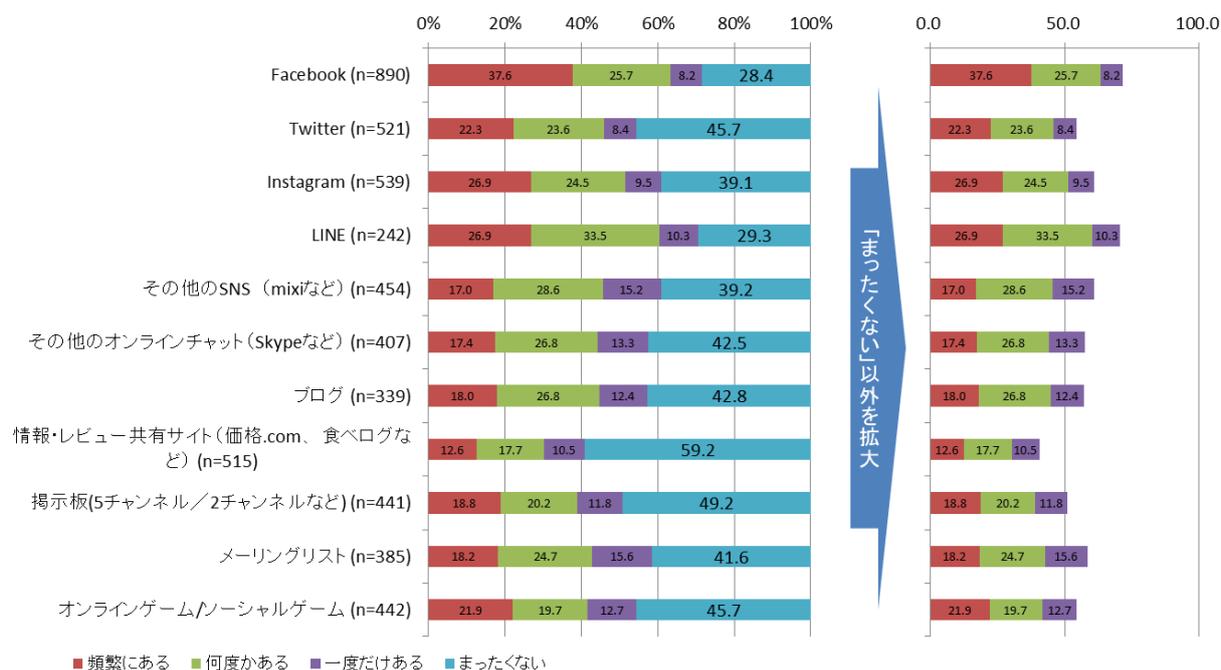
(5) ソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがあるか

図表 40 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがあるか(日本)



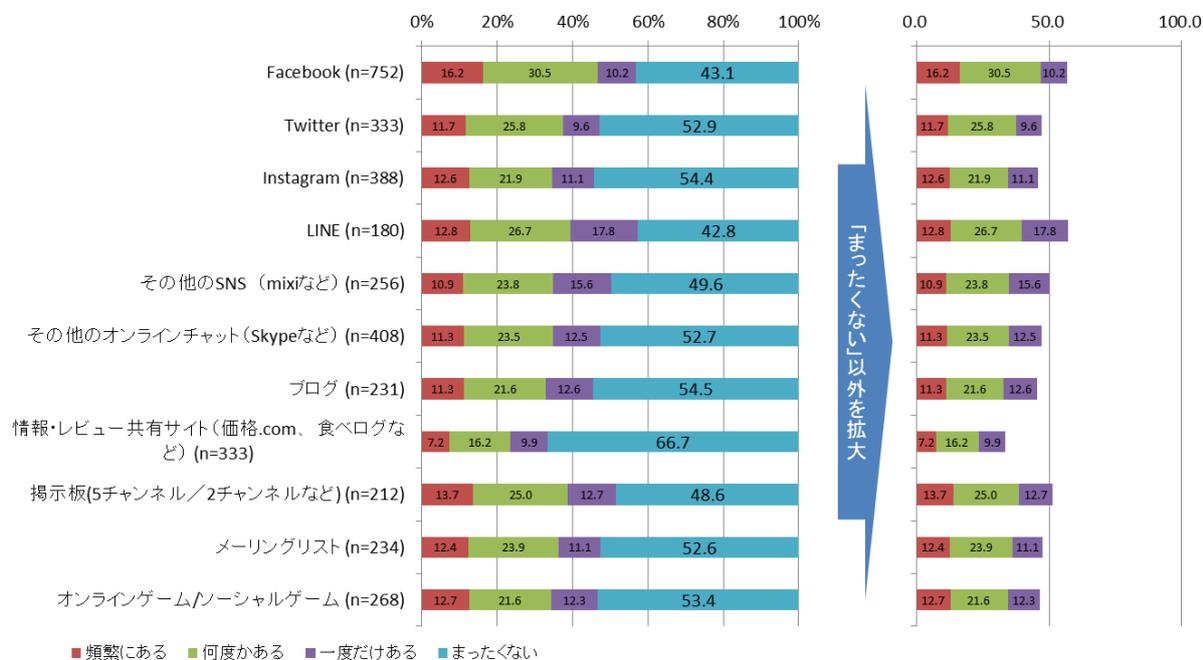
※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 41 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがあるか(アメリカ)



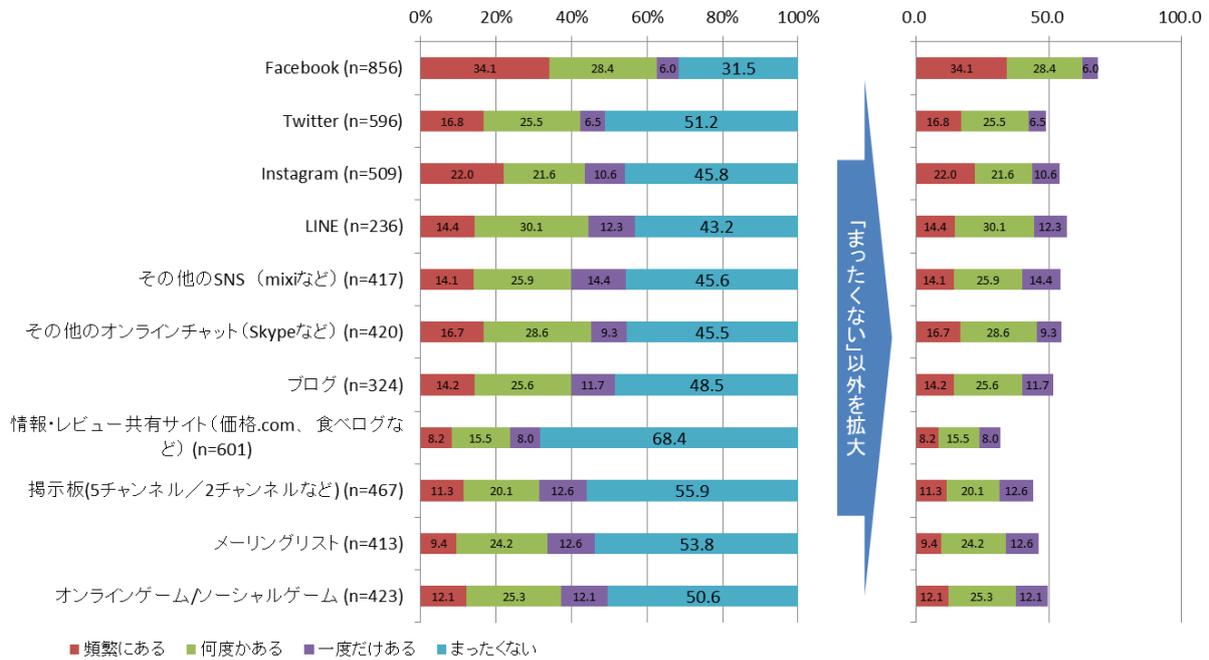
※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

図表 42 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがあるか(ドイツ)



※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

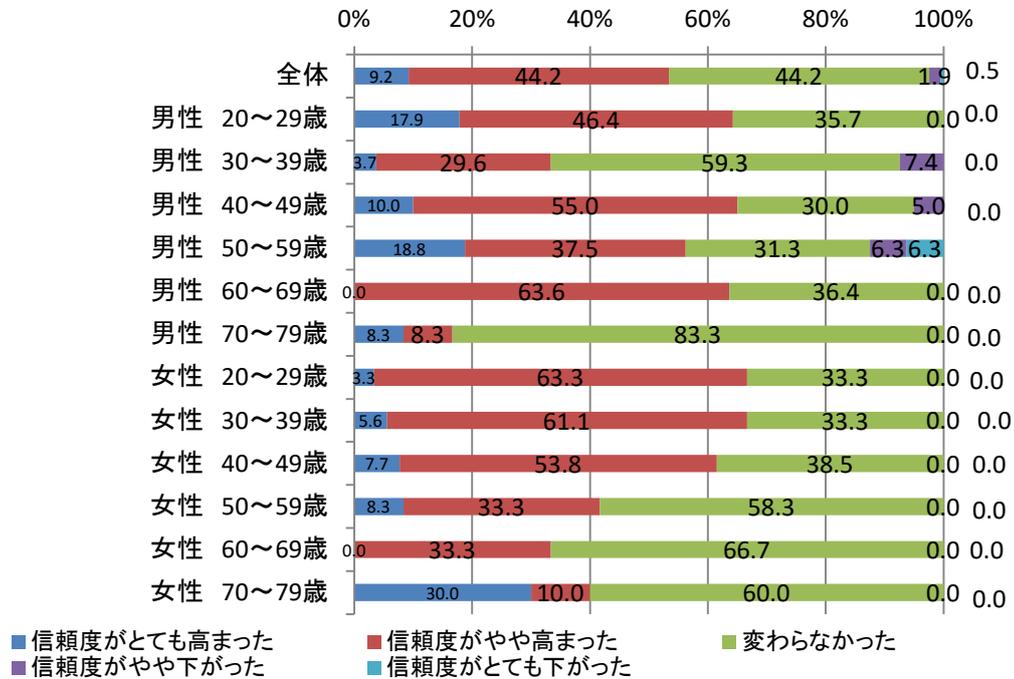
図表 43 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがあるか(イギリス)



※ 各ソーシャルメディアの利用者のみに質問した。

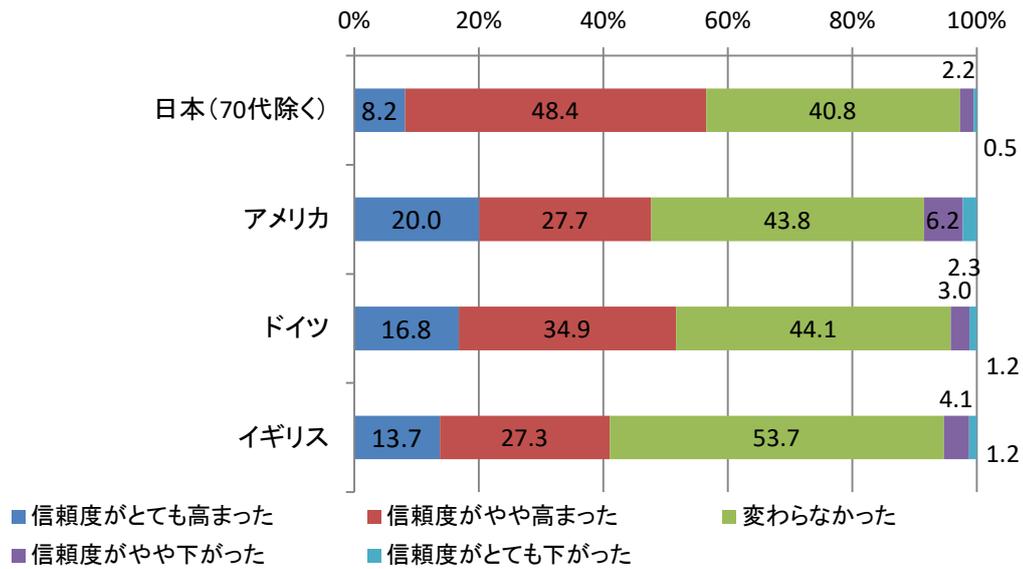
(6) 実際に会ったことで信頼度が高まったか

図表 44 実際に会ったことで信頼度が高まったか(日本)



※ オフ会で会ったことがある人(「1. 頻繁にある」、「2. 何度かある」、「3. 一度だけある」を回答した人)のみに質問した。

図表 45 実際に会ったことで信頼度が高まったか(国際比較)



※ 会ったことがある人（「1. 頻繁にある」、「2. 何度かある」、「3. 一度だけある」を回答した人）のみに質問した。

(7) 信頼度が高まった理由

図表 46 実際に会ったことで信頼度が高まった理由(日本)(複数回答)

単位(%)

	会った人達の容姿や言動などが事前にイメージしていた通りかそれ以上に良かった	趣味などの共通の話題が見つかった	ソーシャルメディアを通じて知り合った人達の性格をより知ることができた	自分のことを理解してもらえたと感じた	自分のことを仲間として受け入れてくれたと感じた	オンラインよりも対面の方が話しやすかった	その他	n
全体	48.2	51.8	51.8	22.7	31.8	27.3	2.7	110
男性 20~29歳	50.0	72.2	22.2	11.1	16.7	22.2	0.0	18
男性 30~39歳	33.3	33.3	44.4	22.2	22.2	22.2	0.0	9
男性 40~49歳	46.2	53.8	38.5	23.1	46.2	30.8	0.0	13
男性 50~59歳	33.3	77.8	66.7	11.1	33.3	33.3	0.0	9
男性 60~69歳	42.9	28.6	71.4	14.3	14.3	28.6	0.0	7
男性 70~79歳	50.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	50.0	2
女性 20~29歳	50.0	45.0	60.0	25.0	30.0	15.0	0.0	20
女性 30~39歳	50.0	41.7	58.3	25.0	33.3	16.7	8.3	12
女性 40~49歳	37.5	50.0	37.5	12.5	37.5	50.0	12.5	8
女性 50~59歳	80.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	5
女性 60~69歳	66.7	100.0	100.0	66.7	66.7	33.3	0.0	3
女性 70~79歳	75.0	25.0	100.0	50.0	75.0	50.0	0.0	4

※ 実際に会ったことで、「信頼度が高まったことが多かった」、「信頼度が高まったことがやや多かった」と回答した人に質問した。

図表 47 実際に会ったことで信頼度が高まった理由(国際比較)(複数回答)

単位(%)

		会った人達の容姿や言動などが事前にイメージしていた通りかそれ以上に良かった	趣味などの共通の話題が見つかった	ソーシャルメディアを通じて知り合った人達の性格をより知ることができた	自分のことを理解してもらえたと感じた	自分のことを仲間として受け入れてくれたと感じた	オンラインよりも対面の方が話しやすかった	その他	n
全体		47.6	49.8	54.6	29.9	25.6	28.3	1.0	957
調査実施国	日本(70代除く)	47.1	51.9	49.0	20.2	28.8	25.0	1.9	104
	アメリカ	52.0	47.1	53.5	31.7	25.7	26.6	1.5	331
	ドイツ	48.6	56.4	57.5	32.8	28.2	34.4	0.8	259
	イギリス	41.4	46.0	55.5	28.5	21.7	25.9	0.4	263

※ 実際に会ったことで、「信頼度が高まったことが多かった」、「信頼度が高まったことがやや多かった」と回答した人に質問した。

※ 他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(8) 信頼度が下がった理由

図表 48 実際に会ったことで信頼度が下がった理由(日本)(複数回答)

単位(%)

		会った人達の容姿や言動などが事前のイメージと異なっていた	共通の話題がなく、会った人達との会話がはずまなかった	会った人達の性格がオンライン上の性格とは異なった	自分のことを理解してもらえなかったと感じた	グループの中で自分が疎外されているように感じた	対面よりもオンラインの方が話しやすかった	何らかの被害にあった	その他	n
全体		20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0	5
男性	20~29歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
男性	30~39歳	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2
男性	40~49歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	1
男性	50~59歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	2
男性	60~69歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
男性	70~79歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	20~29歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	30~39歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	40~49歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	50~59歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	60~69歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0
女性	70~79歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0

※ 実際に会ったことで、「信頼度が下がったことがやや多かった」、「信頼度が下がったことが多かった」と回答した人に質問した。

図表 49 実際に会ったことで信頼度が下がった理由(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	会った人達の容姿や言動などが事前のイメージと異なっていた	共通の話題がなく、会った人達との会話がはずまなかった	会った人達の性格がオンライン上の性格とは異なった	自分のことを理解してもらえなかったと感じた	グループの中で自分が疎外されているように感じた	対面よりもオンラインの方が話しやすかった	何らかの被害にあった	その他	n
全体	28.6	28.6	47.9	21.8	11.8	26.9	7.6	0.8	119
調査実施国									
日本(70代除く)	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	0.0	0.0	5
アメリカ	37.3	28.8	45.8	20.3	10.2	23.7	1.7	1.7	59
ドイツ	23.8	33.3	57.1	23.8	19.0	33.3	28.6	0.0	21
イギリス	17.6	29.4	52.9	26.5	8.8	23.5	5.9	0.0	34

※ 実際に会ったことで、「信頼度が下がったことがやや多かった」、「信頼度が下がったことが多かった」と回答した人に質問した。

※ ※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(9) オフラインコミュニティへの参加状況

図表 50 オフラインコミュニティへの参加状況(日本)(複数回答)

単位(%)

	町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間グループ	当てはまるものはない	n
全体	24.2	3.9	2.0	3.5	2.9	6.2	1.3	2.3	16.0	17.7	55.8	1200
男性 20~29歳	8.0	3.0	3.0	8.0	3.0	7.0	0.0	1.0	15.0	9.0	68.0	100
男性 30~39歳	7.0	3.0	4.0	8.0	0.0	3.0	0.0	2.0	9.0	11.0	72.0	100
男性 40~49歳	15.0	8.0	4.0	12.0	1.0	4.0	1.0	2.0	13.0	21.0	57.0	100
男性 50~59歳	20.0	2.0	2.0	4.0	1.0	3.0	1.0	0.0	11.0	19.0	61.0	100
男性 60~69歳	41.0	1.0	2.0	3.0	2.0	7.0	1.0	4.0	18.0	15.0	43.0	100
男性 70~79歳	38.0	0.0	4.0	0.0	2.0	17.0	6.0	2.0	25.0	31.0	42.0	100
女性 20~29歳	9.0	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	14.0	13.0	72.0	100
女性 30~39歳	17.0	6.0	1.0	4.0	3.0	3.0	0.0	1.0	7.0	12.0	68.0	100
女性 40~49歳	21.0	17.0	0.0	1.0	0.0	2.0	1.0	0.0	7.0	10.0	61.0	100
女性 50~59歳	31.0	5.0	0.0	1.0	4.0	6.0	1.0	6.0	23.0	28.0	49.0	100
女性 60~69歳	43.0	0.0	2.0	0.0	10.0	9.0	3.0	2.0	22.0	20.0	38.0	100
女性 70~79歳	40.0	1.0	1.0	0.0	8.0	11.0	2.0	7.0	28.0	23.0	38.0	100

図表 51 オフラインコミュニティへの参加状況(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間グループ	当てはまるものはない	n
全体	17.1	5.3	4.3	6.0	5.0	12.2	4.2	8.9	7.1	16.2	52.3	4000
調査実施国												
日本(70代除く)	21.2	4.6	1.9	4.2	2.5	4.6	0.8	1.8	13.9	15.8	58.9	1000
アメリカ	20.2	5.4	6.5	6.7	7.2	18.7	5.3	21.0	7.5	17.0	42.0	1000
ドイツ	11.8	6.0	2.9	8.1	3.6	13.3	5.0	5.5	3.8	16.9	54.8	1000
イギリス	15.3	5.1	5.8	4.9	6.7	12.3	5.6	7.2	3.1	14.9	53.4	1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(10) オフラインコミュニティでのソーシャルメディアの活用状況

図表 52 オフラインコミュニティの連絡にソーシャルメディアを使っているもの(日本)(複数回答)

単位(%)

	町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間グループ	当てはまるものはない	n
全体	8.1	3.6	0.9	1.9	0.9	5.1	1.1	0.6	14.3	17.5	61.8	531
男性 20～29歳	9.4	6.3	0.0	15.6	0.0	15.6	0.0	0.0	25.0	21.9	34.4	32
男性 30～39歳	0.0	7.1	10.7	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	17.9	25.0	46.4	28
男性 40～49歳	4.7	4.7	0.0	4.7	0.0	4.7	0.0	0.0	16.3	25.6	58.1	43
男性 50～59歳	7.7	0.0	0.0	0.0	2.6	2.6	0.0	0.0	15.4	15.4	69.2	39
男性 60～69歳	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	10.5	8.8	71.9	57
男性 70～79歳	10.3	0.0	1.7	0.0	0.0	6.9	5.2	0.0	13.8	19.0	63.8	58
女性 20～29歳	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	32.1	35.7	39.3	28
女性 30～39歳	15.6	6.3	0.0	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	15.6	18.8	56.3	32
女性 40～49歳	12.8	17.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	5.1	10.3	66.7	39
女性 50～59歳	3.9	5.9	0.0	0.0	2.0	3.9	0.0	3.9	19.6	29.4	49.0	51
女性 60～69歳	12.9	0.0	1.6	0.0	1.6	6.5	1.6	0.0	4.8	9.7	75.8	62
女性 70～79歳	4.8	0.0	0.0	0.0	1.6	6.5	1.6	1.6	11.3	8.1	75.8	62

※各オフラインコミュニティに参加している人に質問した。

図表 53 オフラインコミュニティの連絡にソーシャルメディアを使っているもの(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間グループ	当てはまるものはない	n
全体	18.1	5.9	5.0	6.1	5.8	14.4	3.6	9.2	7.9	21.3	31.4	1909
調査実施国												
日本(70代除く)	8.3	4.6	1.0	2.4	1.0	4.6	0.5	0.5	14.8	18.7	59.4	411
アメリカ	24.5	5.5	6.7	6.4	7.9	18.4	4.5	20.0	9.5	21.2	19.5	580
ドイツ	13.9	7.7	4.4	9.1	3.8	15.5	4.2	6.9	4.0	22.8	30.8	452
イギリス	23.0	5.6	7.1	6.0	9.2	16.7	4.7	5.8	3.6	22.3	22.1	466

※各オフラインコミュニティに参加している人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(11) 日常生活で困っていること

図表 54 日常生活で困っていること(日本)(複数回答)

単位(%)

	日常のちょっとした家事を頼む相手が欲しい	外出時の移動を頼む相手が欲しい(病院への送り迎え等)	ふだんの買いものを頼む相手が欲しい	情報収集を手伝ってくれる相手が欲しい	病気で何日か寝込んだ時に看病や世話を頼む相手が欲しい	家族の介護や介護を手伝って欲しい	育児や子育てを手伝って欲しい	心配ごとや悩み事を相談する相手が欲しい	困っていない	n
全体	5.3	3.7	2.8	6.0	6.3	2.1	2.9	14.1	74.9	1200
男性 20～29歳	8.0	8.0	8.0	10.0	11.0	1.0	3.0	17.0	66.0	100
男性 30～39歳	5.0	3.0	5.0	11.0	2.0	2.0	4.0	15.0	71.0	100
男性 40～49歳	3.0	2.0	2.0	7.0	3.0	2.0	2.0	16.0	75.0	100
男性 50～59歳	5.0	0.0	2.0	5.0	3.0	1.0	0.0	12.0	82.0	100
男性 60～69歳	3.0	0.0	0.0	4.0	5.0	3.0	0.0	4.0	87.0	100
男性 70～79歳	4.0	0.0	0.0	3.0	3.0	0.0	0.0	2.0	88.0	100
女性 20～29歳	7.0	4.0	4.0	10.0	13.0	1.0	11.0	33.0	53.0	100
女性 30～39歳	8.0	9.0	6.0	8.0	13.0	1.0	10.0	29.0	56.0	100
女性 40～49歳	7.0	7.0	3.0	9.0	11.0	5.0	4.0	18.0	66.0	100
女性 50～59歳	6.0	6.0	2.0	2.0	3.0	5.0	0.0	12.0	81.0	100
女性 60～69歳	4.0	3.0	0.0	2.0	4.0	3.0	1.0	6.0	87.0	100
女性 70～79歳	4.0	2.0	1.0	1.0	5.0	1.0	0.0	5.0	87.0	100

図表 55 日常生活で困っていること(国際比較)(複数回答)

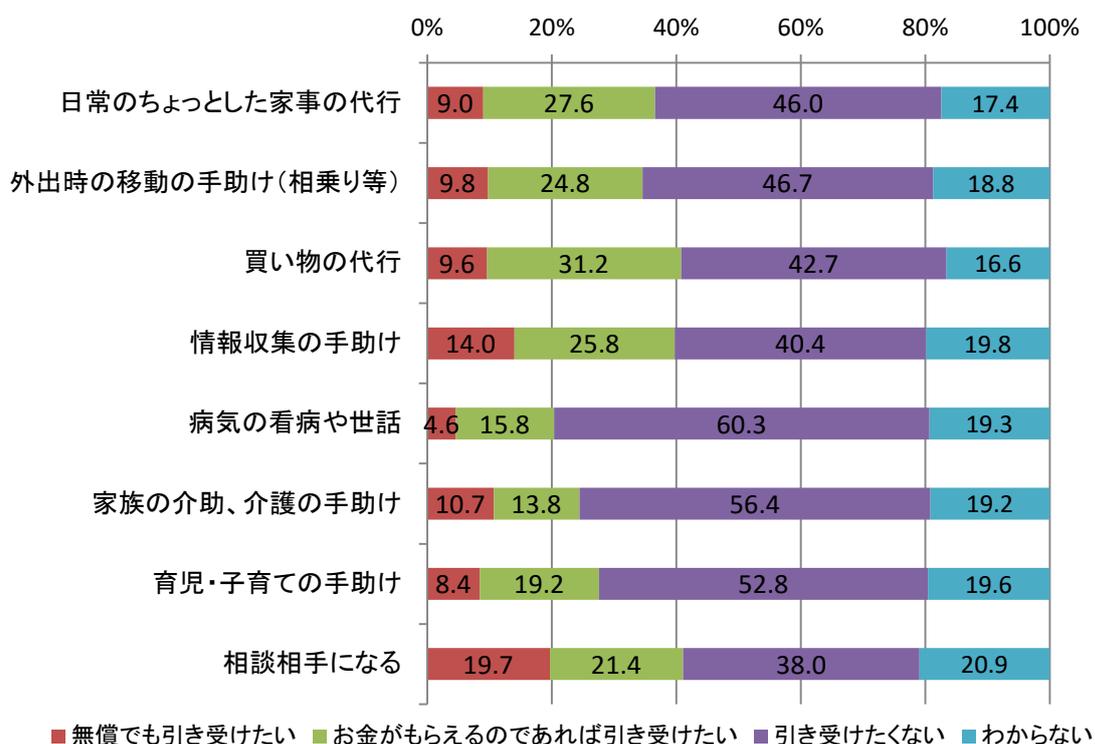
単位(%)

		日常のちょっとした家事を頼む相手が欲しい	外出時の移動を頼む相手が欲しい(病院への送り迎え等)	ふだんの買いものを頼む相手が欲しい	情報収集を手伝ってくれる相手が欲しい	病気で何日か寝込んだ時に看病や世話を頼む相手が欲しい	家族の介助や介護を手伝って欲しい	育児や子育てを手伝って欲しい	心配ごとや悩み事を相談する相手が欲しい	上記に関しては困っていない	n
	全体	9.9	8.7	7.6	9.1	8.2	4.9	3.3	14.0	64.7	4000
調査実施国	日本(70代除く)	5.6	4.2	3.2	6.8	6.8	2.4	3.5	16.2	72.4	1000
	アメリカ	14.0	12.4	11.4	12.4	10.3	8.3	4.4	16.1	56.2	1000
	ドイツ	8.9	9.5	6.2	6.2	5.7	3.2	1.3	11.9	68.2	1000
	イギリス	11.2	8.7	9.5	10.8	9.9	5.8	4.0	11.8	62.0	1000

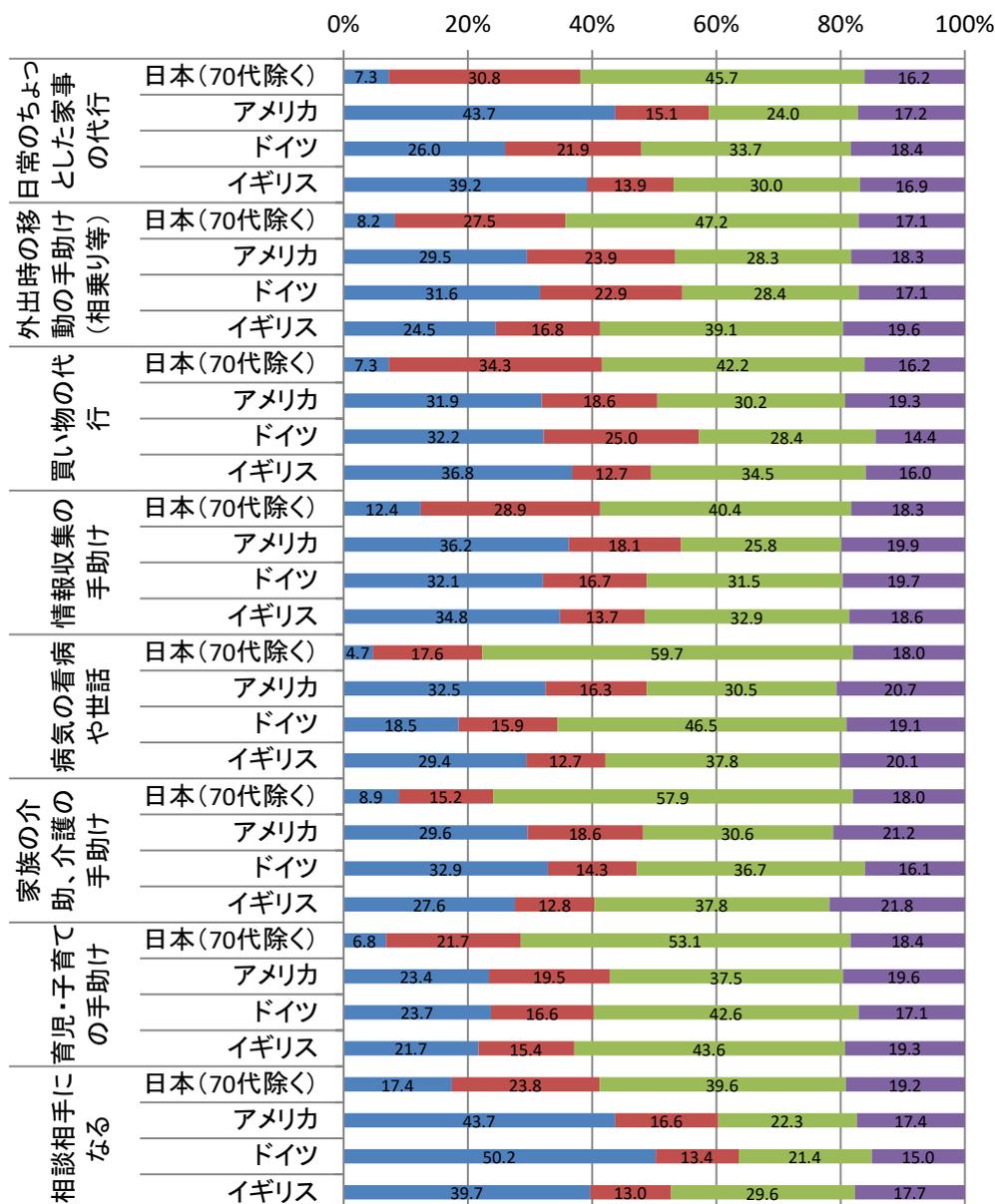
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(12) 同じ地域(同じ市町村)の人から要望があれば、助けたいと思うか

図表 56 同じ地域(同じ市町村)の人から要望があれば、助けたいと思うか(日本)(n=1200)



図表 57 同じ地域(同じ市町村)の人から要望があれば、助けたいと思うか(国際比較)



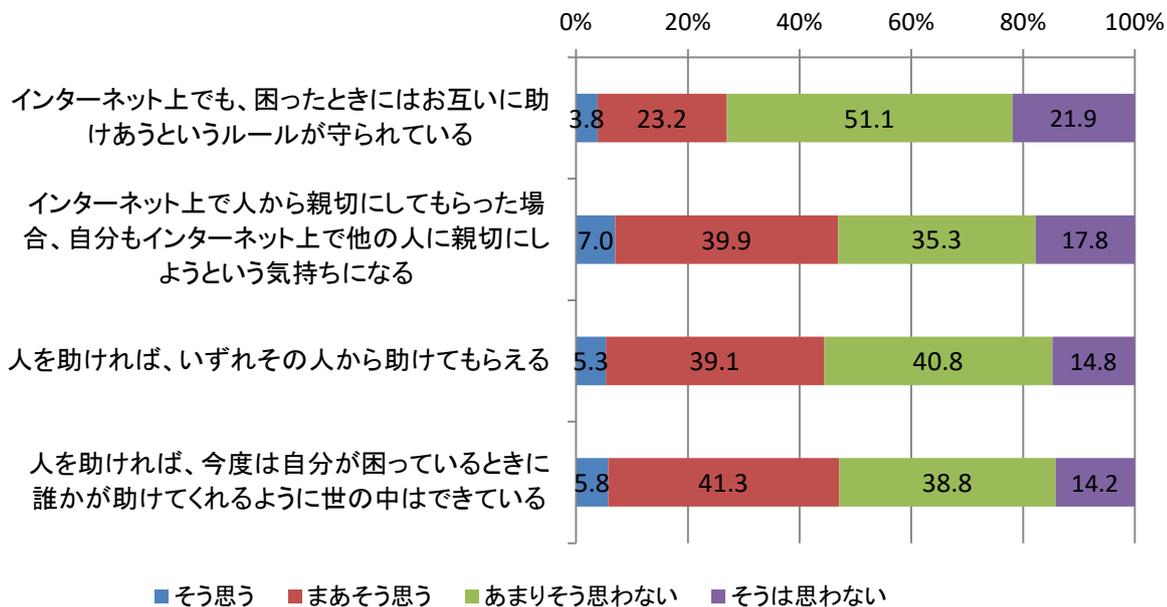
■ 無償でも引き受けたい ■ お金がもらえるのであれば引き受けたい ■ 引き受けたくない ■ わからない

※サンプル数は、各国とも n=1000

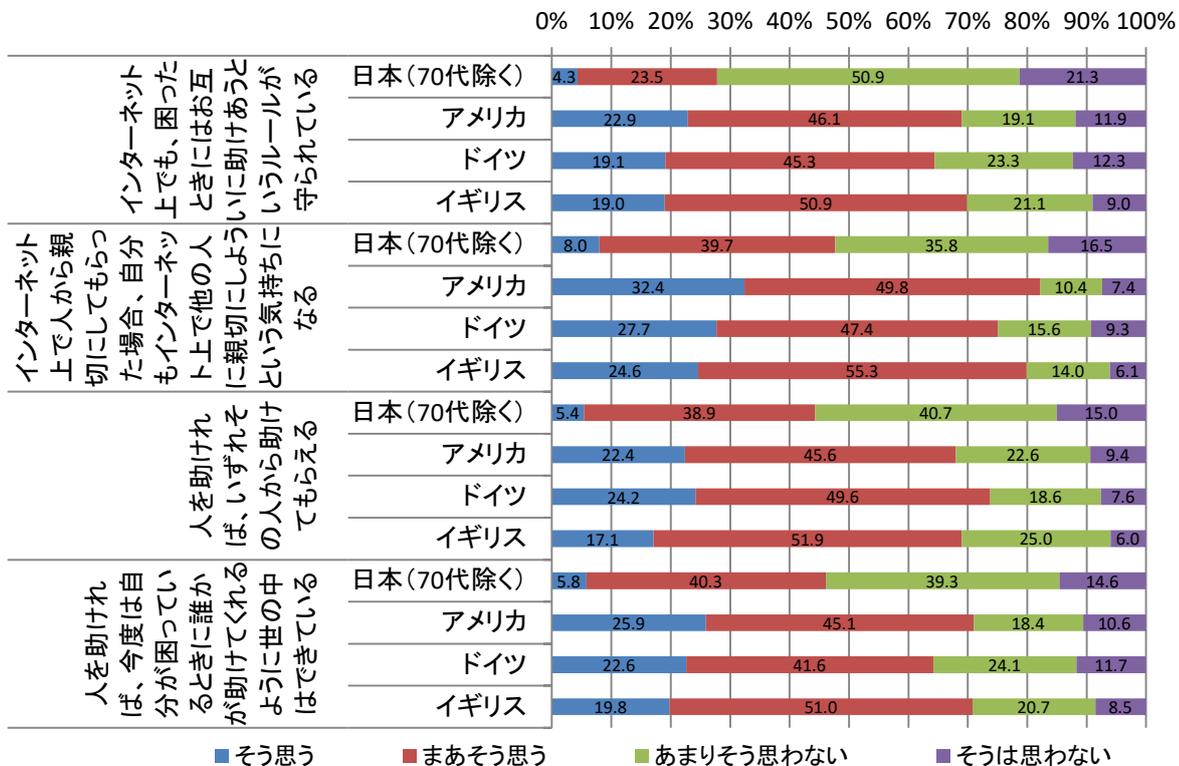
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は 70 代の人の回答を除いて集計した。

(13) 助け合いの考え方

図表 58 オンラインとオフラインで人を助けること、助けられることについて当てはまる考え(日本)(n=1200)



図表 59 オンラインとオフラインで人を助けること、助けられることについて当てはまる考え(国際比較)

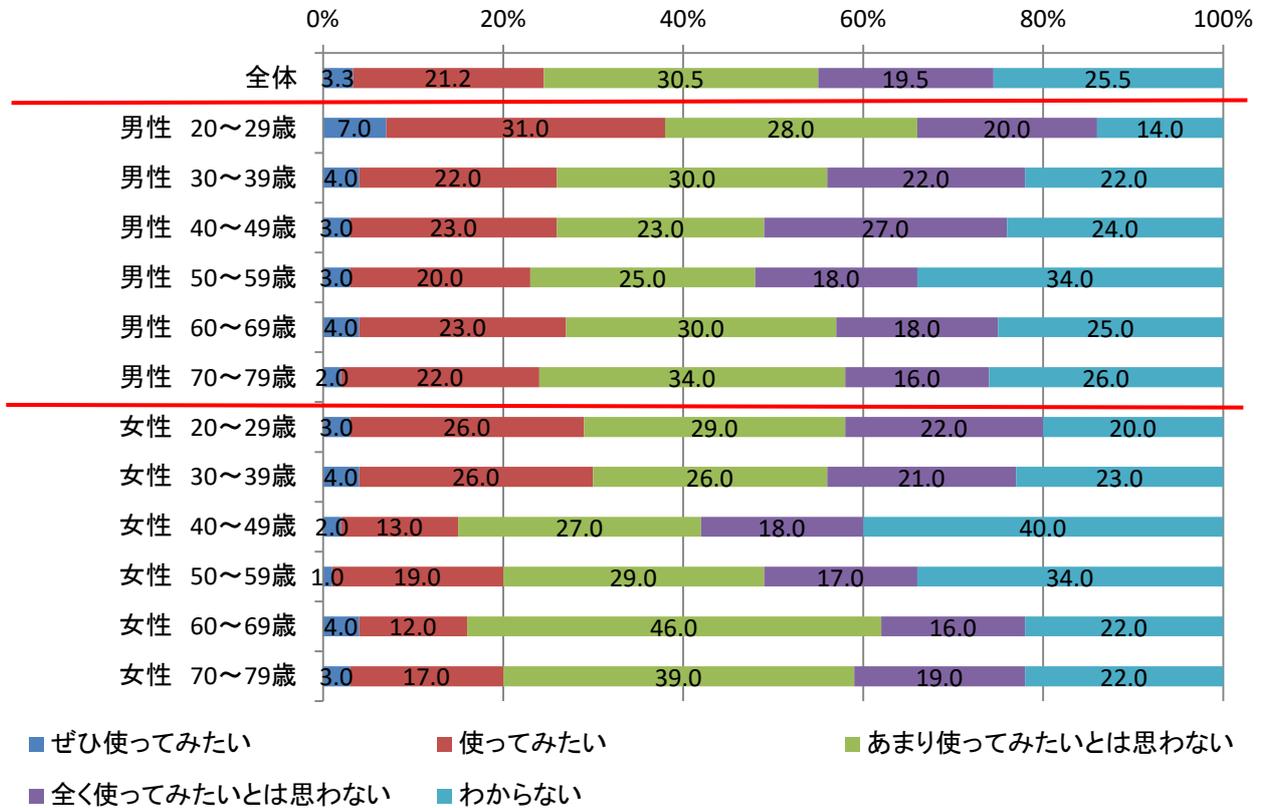


※サンプル数は、各国とも n=1000

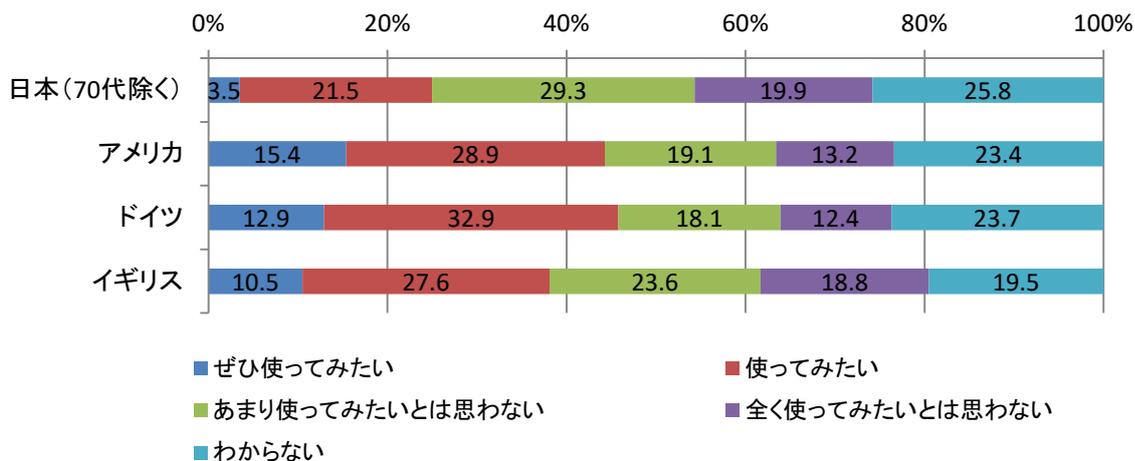
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(14) 助け合いへのソーシャルメディアの活用

図表 60 同じ地域(同じ市町村)で困っている人と助けたい人をつなぐようなソーシャルメディア(SNS や掲示板等)があれば使ってみたいと思うか(日本)



図表 61 同じ地域(同じ市町村)で困っている人と助けたい人をつなぐようなソーシャルメディア(SNS や掲示板等)があれば使ってみたいと思うか(国際比較)



※サンプル数は、各国とも n=1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は 70 代の人の回答を除いて集計した。

(15) シェアリングエコノミーの認知度

図表 62 シェアリングエコノミー型のサービスについて、知っているもの(日本)(複数回答)

単位(%)

	駐車場のシェアリング (Akipa、ラクバ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、nottecoなど)	民泊サービス (Airbnb、HomeAwayなど)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタイムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)	上記に当てはまるものはない	n
全体	23.0	14.2	31.5	8.4	11.0	58.3	1200
男性 20～29歳	31.0	24.0	32.0	13.0	15.0	45.0	100
男性 30～39歳	22.0	21.0	32.0	7.0	10.0	54.0	100
男性 40～49歳	25.0	19.0	32.0	6.0	12.0	62.0	100
男性 50～59歳	20.0	16.0	26.0	7.0	11.0	61.0	100
男性 60～69歳	16.0	20.0	27.0	7.0	8.0	65.0	100
男性 70～79歳	11.0	11.0	22.0	5.0	12.0	66.0	100
女性 20～29歳	27.0	14.0	34.0	11.0	12.0	59.0	100
女性 30～39歳	34.0	16.0	39.0	12.0	11.0	48.0	100
女性 40～49歳	24.0	11.0	34.0	10.0	8.0	59.0	100
女性 50～59歳	23.0	6.0	39.0	3.0	9.0	59.0	100
女性 60～69歳	20.0	9.0	34.0	9.0	9.0	60.0	100
女性 70～79歳	23.0	3.0	27.0	11.0	15.0	61.0	100

図表 63 シェアリングエコノミー型のサービスについて、知っているもの(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない	n
全体	6.1	3.9	8.2	2.1	2.6	42.8	4000
調査実施国							
日本(70代除く)	24.2	15.6	32.9	8.5	10.5	57.2	1000
アメリカ	15.1	50.8	35.1	15.4	9.7	34.7	1000
ドイツ	18.2	47.4	33.6	7.2	13.2	38.0	1000
イギリス	20.0	40.2	36.8	11.5	7.0	41.3	1000

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(16) シェアリングエコノミーの利用経験

図表 64 シェアリングエコノミー型のサービスについて、利用したことがあるもの(日本)(複数回答)

単位(%)

	駐車場のシェアリング (Akipa、ラクパ、SUUMOドライブなど)	ライドシェア (Uber、nottecoなど)	民泊サービス (Airbnb、HomeAwayなど)	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス (AsMama、エニタイムズなど)	個人所有のモノのシェアサービス (Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)	上記に当てはまるものはない	n
全体	8.8	4.2	4.8	3.0	1.4	82.0	501
男性 20～29歳	23.6	9.1	9.1	5.5	3.6	60.0	55
男性 30～39歳	8.7	8.7	2.2	4.3	2.2	76.1	46
男性 40～49歳	13.2	2.6	10.5	0.0	2.6	78.9	38
男性 50～59歳	5.1	7.7	0.0	2.6	5.1	82.1	39
男性 60～69歳	5.7	0.0	2.9	8.6	2.9	82.9	35
男性 70～79歳	8.8	0.0	0.0	2.9	0.0	88.2	34
女性 20～29歳	2.4	9.8	12.2	0.0	0.0	85.4	41
女性 30～39歳	7.7	0.0	5.8	0.0	0.0	86.5	52
女性 40～49歳	7.3	4.9	4.9	0.0	0.0	85.4	41
女性 50～59歳	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	97.6	41
女性 60～69歳	12.5	2.5	0.0	7.5	0.0	82.5	40
女性 70～79歳	5.1	0.0	7.7	5.1	0.0	87.2	39

※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

図表 65 シェアリングエコノミー型のサービスについて、利用したことがあるもの(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	駐車場のシェアリング	ライドシェア	民泊サービス	個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス	個人所有のモノのシェアサービス	当てはまるものはない	n
全体	1.7	0.9	0.9	0.5	0.3	51.8	2288
調査実施国							
日本(70代除く)	9.1	4.9	4.9	2.8	1.6	81.1	428
アメリカ	16.7	36.9	16.2	7.2	7.4	38.7	653
ドイツ	12.3	27.4	17.4	5.2	3.7	48.4	620
イギリス	14.0	22.5	18.2	4.6	2.7	48.7	587

※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(17) シェアリングエコノミーの利用条件(借り手)

図表 66 シェアリングエコノミー型サービスを借り手(利用してお金を支払う人)として利用する際に、何が確保されていたら信頼して利用できるか(日本)(複数回答)

単位(%)

	貸し手の名前やプロフィールが確認出来ること	貸し手との連絡手段が確保されていること	貸し出されるサービスや物の品質が貸し手の説明通りであること	サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること	トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること	上記に当てはまるものはない	n
全体	54.3	57.7	48.7	49.1	63.9	14.8	501
男性 20～29歳	61.8	58.2	43.6	45.5	50.9	12.7	55
男性 30～39歳	63.0	56.5	41.3	43.5	50.0	10.9	46
男性 40～49歳	44.7	63.2	50.0	44.7	55.3	23.7	38
男性 50～59歳	53.8	59.0	46.2	43.6	79.5	5.1	39
男性 60～69歳	42.9	51.4	45.7	48.6	54.3	17.1	35
男性 70～79歳	50.0	58.8	52.9	50.0	61.8	11.8	34
女性 20～29歳	73.2	78.0	58.5	61.0	75.6	2.4	41
女性 30～39歳	59.6	67.3	51.9	53.8	69.2	9.6	52
女性 40～49歳	58.5	63.4	58.5	61.0	73.2	17.1	41
女性 50～59歳	51.2	51.2	46.3	43.9	75.6	17.1	41
女性 60～69歳	47.5	45.0	52.5	47.5	70.0	22.5	40
女性 70～79歳	35.9	35.9	38.5	46.2	53.8	30.8	39

※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

図表 67 シェアリングエコノミー型サービスを借り手(利用してお金を支払う人)として利用する際に、何が確保されていたら信頼して利用できるか(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	貸し手の名前やプロフィールが確認出来ること	貸し手との連絡手段が確保されていること	貸し出されるサービスや物の品質が貸し手の説明通りであること	サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること	トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること	上記に当てはまるものはない	n
全体	51.0	50.4	51.7	44.7	44.2	14.6	2288
調査実施国							
日本(70代除く)	56.3	59.6	49.3	49.3	65.0	13.6	428
アメリカ	48.5	46.6	47.5	47.2	37.8	16.5	653
ドイツ	51.3	49.2	59.7	36.5	40.5	11.8	620
イギリス	49.4	49.4	49.7	47.4	40.2	16.4	587

※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(18) シェアリングエコノミーの利用条件(貸し手)

図表 68 シェアリングエコノミー型サービスを貸し手(利用してお金をもらう人)として利用する際に、何が確保されていたら信頼して利用できるか(日本)(複数回答)

単位(%)

	借り手の名前やプロフィールが確認出来ること	借り手との連絡手段が確保されていること	借り手が貸し出した物やサービスを適切に利用してくれること	サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること	トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること	上記に当てはまるものはない	n
全体	56.5	57.7	50.3	53.1	66.1	14.2	501
男性 20～29歳	58.2	50.9	50.9	50.9	50.9	9.1	55
男性 30～39歳	63.0	58.7	43.5	45.7	52.2	13.0	46
男性 40～49歳	55.3	63.2	50.0	52.6	60.5	21.1	38
男性 50～59歳	56.4	53.8	53.8	43.6	74.4	2.6	39
男性 60～69歳	57.1	51.4	51.4	54.3	71.4	14.3	35
男性 70～79歳	41.2	52.9	41.2	52.9	61.8	14.7	34
女性 20～29歳	73.2	78.0	61.0	65.9	80.5	2.4	41
女性 30～39歳	65.4	71.2	57.7	65.4	69.2	9.6	52
女性 40～49歳	53.7	53.7	51.2	56.1	61.0	24.4	41
女性 50～59歳	53.7	53.7	48.8	51.2	78.0	17.1	41
女性 60～69歳	55.0	55.0	45.0	50.0	80.0	17.5	40
女性 70～79歳	38.5	46.2	46.2	46.2	59.0	28.2	39

※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

図表 69 シェアリングエコノミー型サービスを貸し手(利用してお金をもらう人)として利用する際に、何が確保されていたら信頼して利用できるか(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	借り手の名前やプロフィールが確認出来ること	借り手との連絡手段が確保されていること	借り手が貸し出した物やサービスを適切に利用してくれること	サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること	トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること	上記に当てはまるものはない	n
全体	53.2	52.2	47.8	44.8	45.2	14.4	2288
調査実施国							
日本(70代除く)	59.3	59.1	51.4	53.7	67.1	12.9	428
アメリカ	53.3	48.4	42.6	43.3	37.5	16.2	653
ドイツ	51.9	52.7	49.5	39.4	42.9	11.5	620
イギリス	50.1	50.8	49.1	45.8	40.4	16.5	587

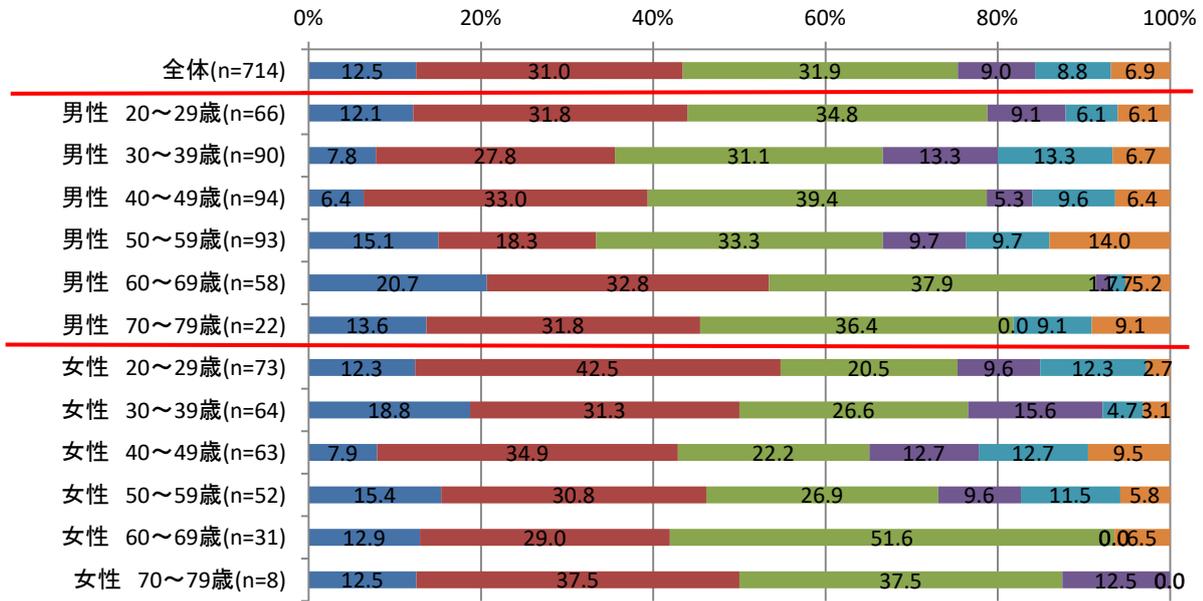
※シェアリングエコノミー型のサービスを知っている人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

5. 職場での ICT 利活用

(1) 職場の働きやすさ

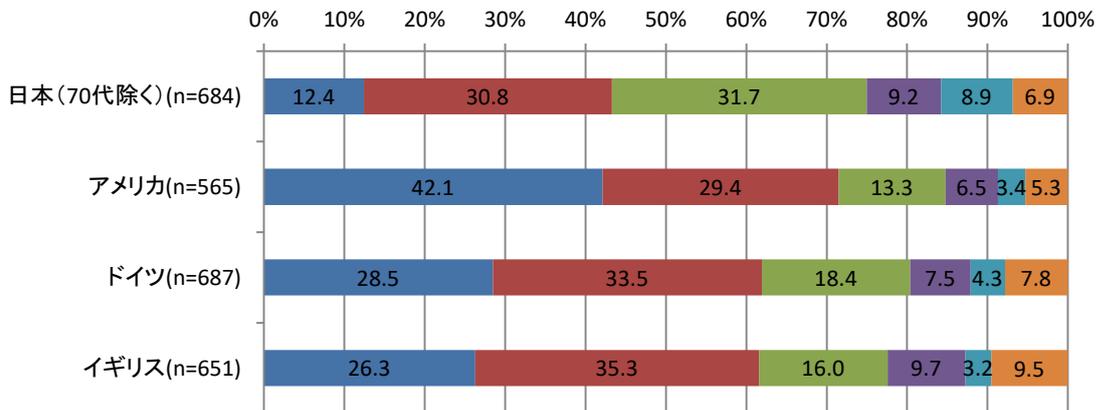
図表 70 働いている職場は働きやすい職場だと思うか(日本)



■ とても働きやすい ■ やや働きやすい ■ どちらともいえない ■ やや働きにくい ■ とても働きにくい ■ わからない

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 71 働いている職場は働きやすい職場だと思うか(国際比較)



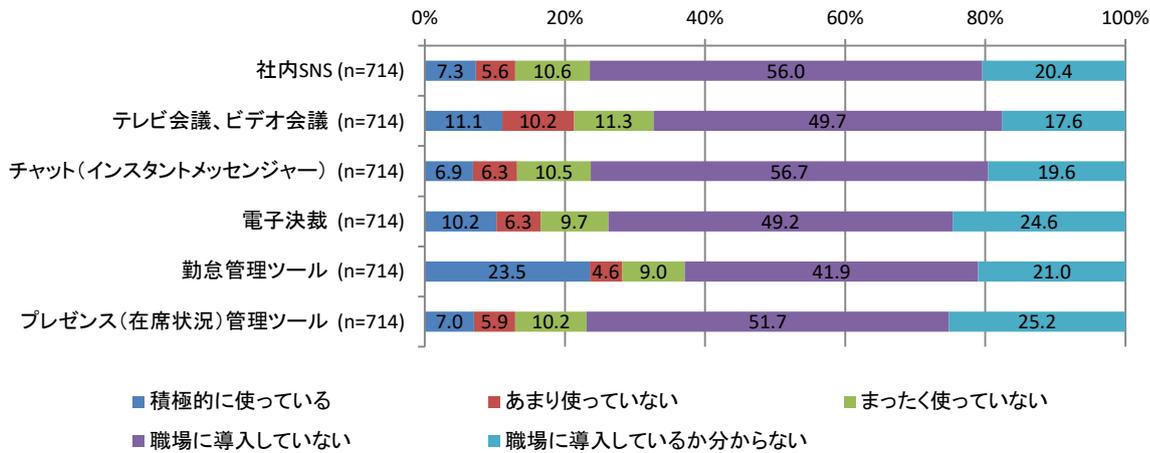
■ とても働きやすい ■ やや働きやすい ■ どちらともいえない ■ やや働きにくい ■ とても働きにくい ■ わからない

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

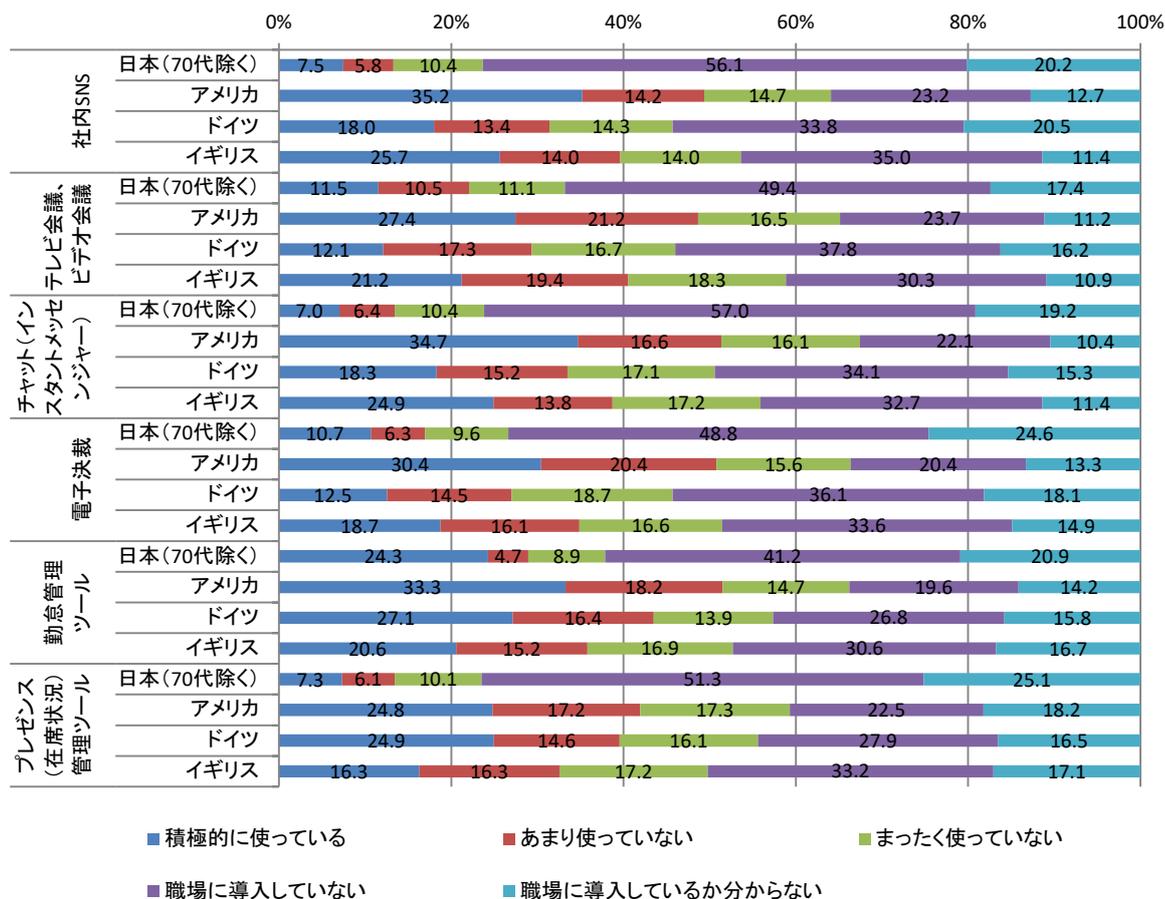
(2) ビジネス ICT ツールの利用状況

図表 72 職場においてビジネス ICT ツールは導入されているか、かつどの程度利用されているか(日本)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 73 職場においてビジネス ICT ツールは導入されているか、かつどの程度利用されているか(国際比較)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(3) ビジネス ICT ツールの利用方法

図表 74 業務において、ビジネス ICT ツールをどのような形で使っているか(日本)(複数回答)

単位(%)

	社外にいる社員や取引先とのテレビ会議	会議の場で使う資料を出席者の端末で共有	社外から業務で使う資料を閲覧・編集	他の社員の在席状況やスケジュールを自分の端末から確認	社外からの業務報告書の提出	社員同士でのチャットを利用した日常的な情報交換	業務に関連する資料の社員間での電子的な共有	当てはまるものはない	n
全体	11.1	11.2	10.4	14.7	6.0	8.0	17.6	65.8	714
男性 20～29歳	21.2	15.2	10.6	12.1	6.1	10.6	16.7	60.6	66
男性 30～39歳	13.3	12.2	14.4	16.7	6.7	11.1	13.3	57.8	90
男性 40～49歳	12.8	12.8	22.3	19.1	7.4	9.6	18.1	58.5	94
男性 50～59歳	16.1	18.3	9.7	18.3	5.4	5.4	25.8	60.2	93
男性 60～69歳	5.2	3.4	3.4	12.1	6.9	5.2	20.7	75.9	58
男性 70～79歳	0.0	4.5	4.5	0.0	4.5	4.5	4.5	86.4	22
女性 20～29歳	9.6	16.4	8.2	20.5	4.1	12.3	20.5	60.3	73
女性 30～39歳	10.9	9.4	9.4	15.6	9.4	9.4	18.8	65.6	64
女性 40～49歳	11.1	7.9	7.9	15.9	6.3	9.5	22.2	65.1	63
女性 50～59歳	1.9	5.8	5.8	7.7	0.0	1.9	9.6	80.8	52
女性 60～69歳	3.2	3.2	3.2	3.2	9.7	0.0	9.7	87.1	31
女性 70～79歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	8

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 75 業務において、ビジネス ICT ツールをどのような形で使っているか(国際比較)(複数回答)

単位(%)

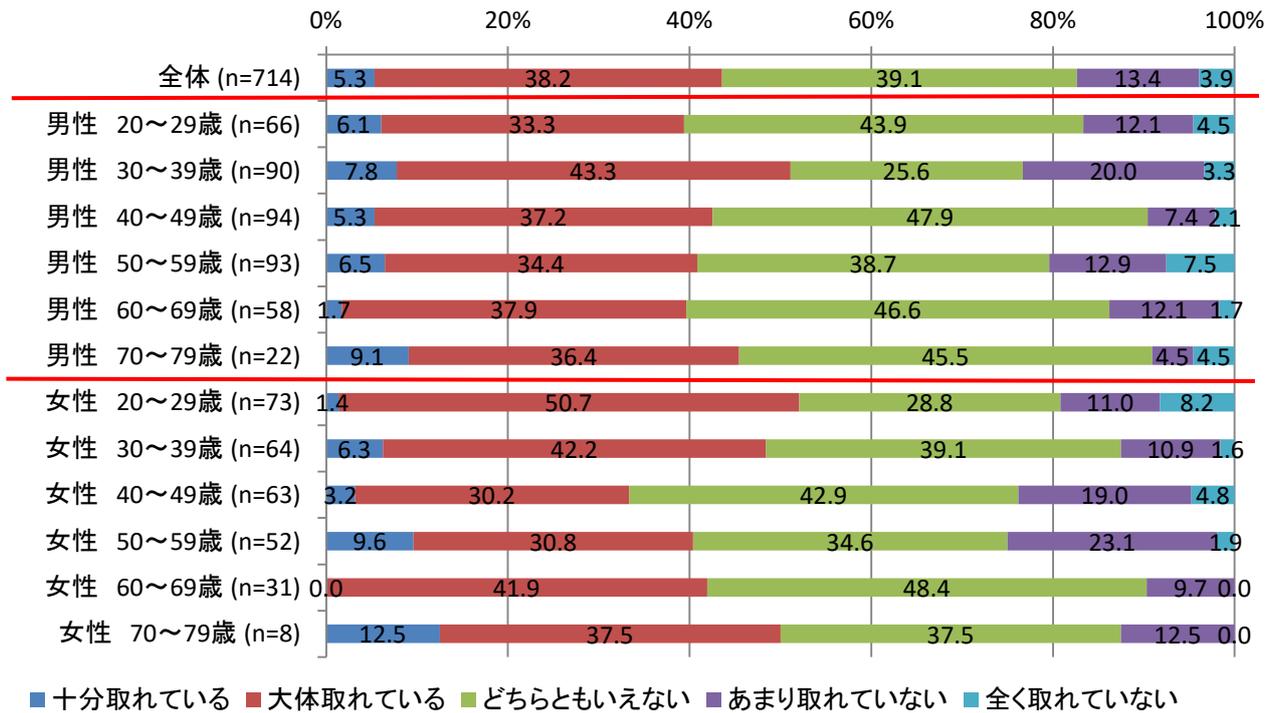
	社外にいる社員や取引先とのテレビ会議	会議の場で使う資料を出席者の端末で共有	社外から業務で使う資料を閲覧・編集	他の社員の在席状況やスケジュールを自分の端末から確認	社外からの業務報告書の提出	社員同士でのチャットを利用した日常的な情報交換	業務に関連する資料の社員間での電子的な共有	当てはまるものはない	n
全体	19.5	22.1	19.9	20.1	13.0	16.7	21.7	44.3	2578
調査実施国									
日本(70代除く)	11.5	11.5	10.7	15.4	6.1	8.2	18.3	64.8	684
アメリカ	28.5	34.2	32.7	25.1	20.0	24.2	29.0	25.8	565
ドイツ	17.8	19.6	13.0	20.1	10.6	16.8	17.7	46.5	678
イギリス	21.8	25.2	25.8	20.7	16.7	18.9	23.0	36.6	651

※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

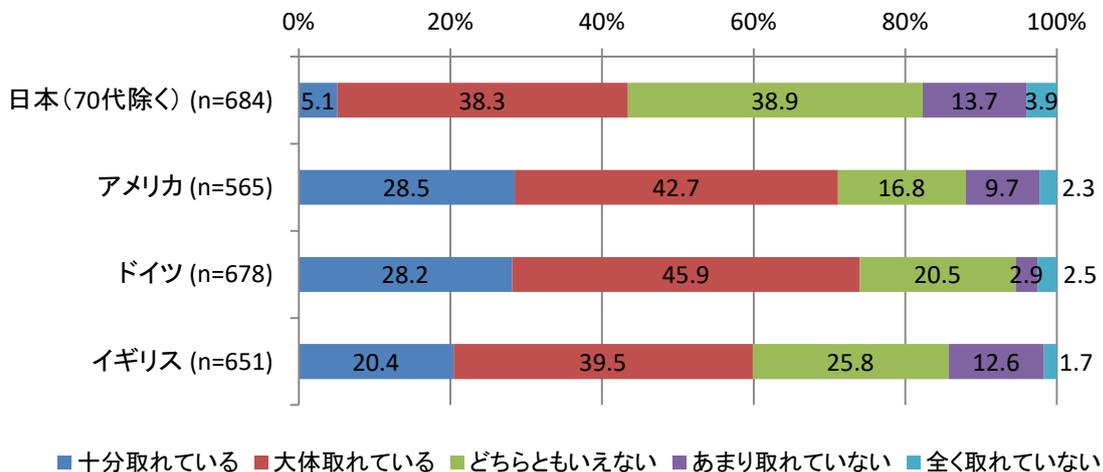
(4) 社内コミュニケーションの状況

図表 76 社内でのコミュニケーションはどの程度取れていると思うか(日本)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 77 社内でのコミュニケーションはどの程度取れていると思うか(国際比較)

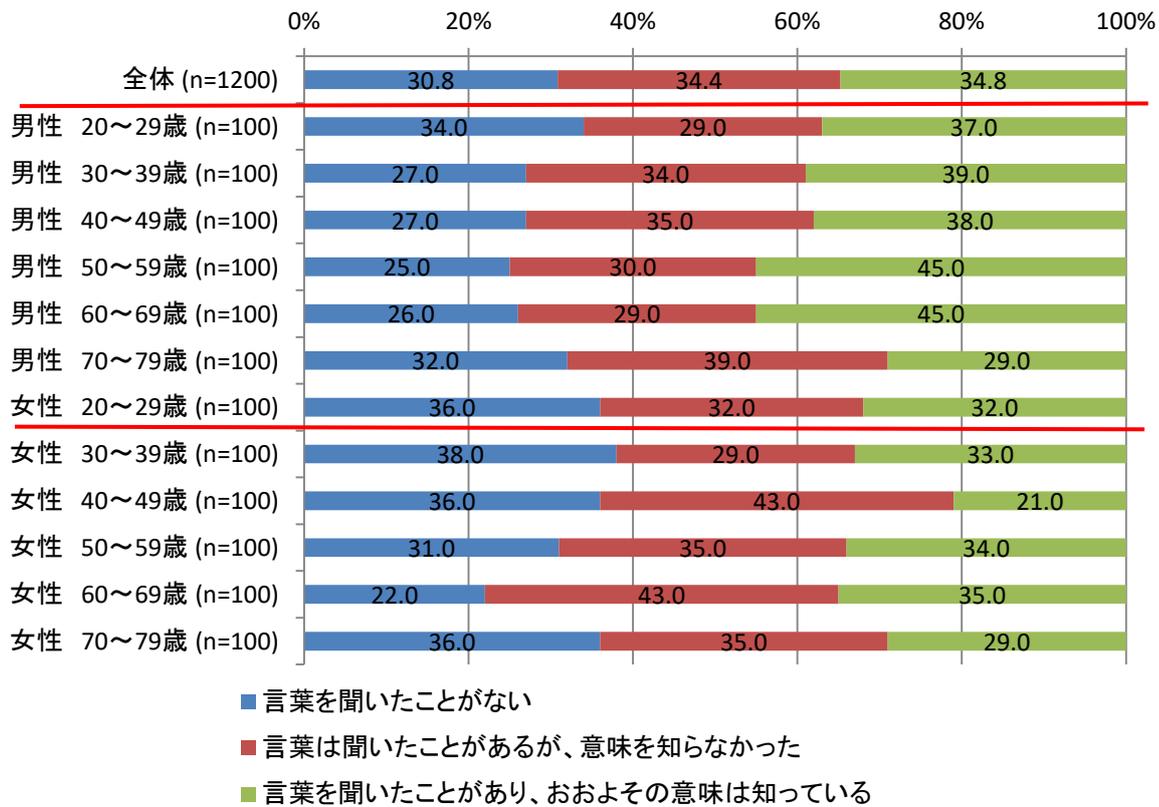


※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

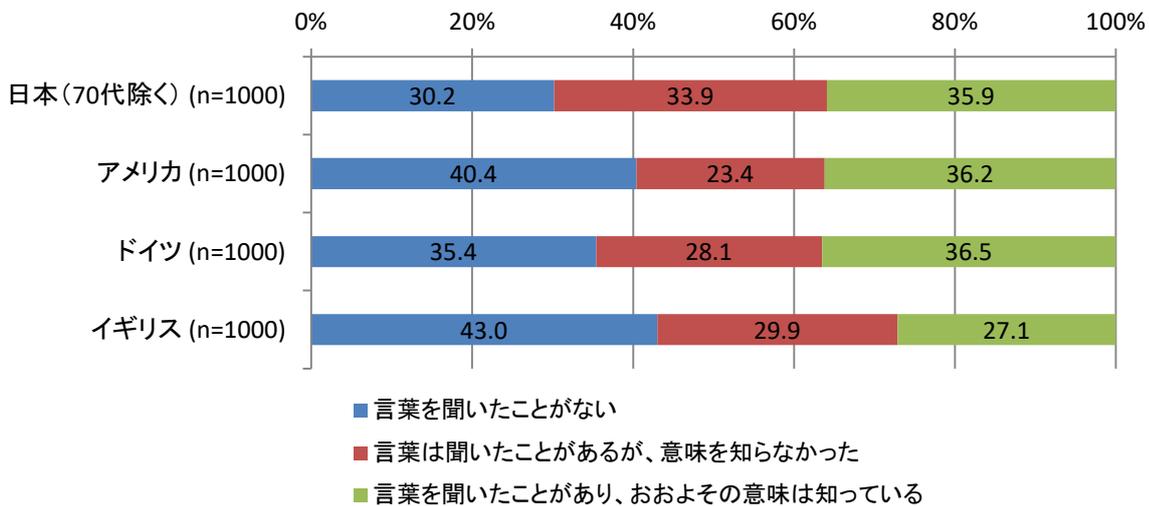
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(5) テレワークの認知度

図表 78 テレワークという言葉を知ったことがあるか(日本)



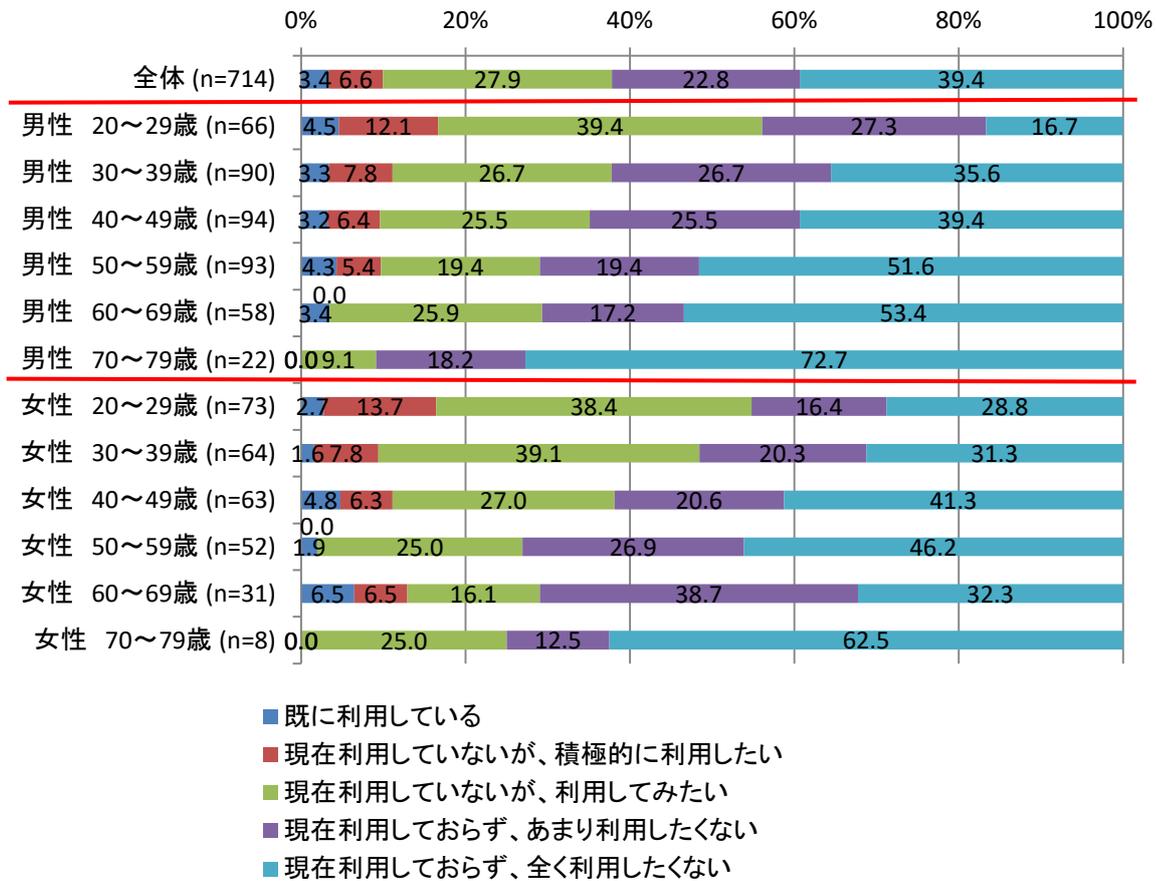
図表 79 テレワークという言葉を知ったことがあるか(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

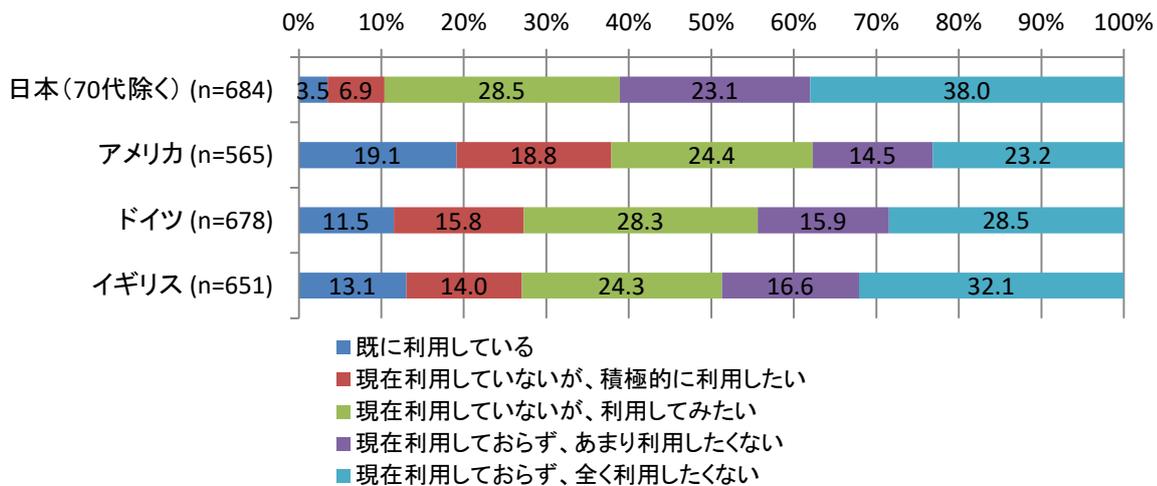
(6) テレワークの利用状況

図表 80 テレワークを利用しているか(日本)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

図表 81 テレワークを利用しているか(国際比較)



※学生、専業主婦、無職以外に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(7) 利用したことのあるテレワークの形態

図表 82 利用したことのあるテレワークの形態(日本)(複数回答)

単位(%)

	在宅勤務(自宅でのテレワーク)	サテライトオフィス勤務(本来の勤務地とは別の場所にあるオフィス等で仕事するテレワーク)	モバイルワーク(営業活動などで外出中にモバイル端末を活用して仕事するテレワーク)	n
全体	75.0	41.7	58.3	24
男性 20~29歳	100.0	100.0	100.0	3
男性 30~39歳	100.0	33.3	100.0	3
男性 40~49歳	66.7	33.3	33.3	3
男性 50~59歳	100.0	25.0	100.0	4
男性 60~69歳	100.0	50.0	50.0	2
男性 70~79歳	0.0	0.0	0.0	0
女性 20~29歳	0.0	50.0	50.0	2
女性 30~39歳	100.0	0.0	0.0	1
女性 40~49歳	66.7	33.3	33.3	3
女性 50~59歳	100.0	0.0	0.0	1
女性 60~69歳	0.0	50.0	0.0	2
女性 70~79歳	0.0	0.0	0.0	0

※既に利用していると回答した人に質問した。

図表 83 利用したことのあるテレワークの形態(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	在宅勤務(自宅でのテレワーク)	サテライトオフィス勤務(本来の勤務地とは別の場所にあるオフィス等で仕事するテレワーク)	モバイルワーク(営業活動などで外出中にモバイル端末を活用して仕事するテレワーク)	n
日本(70代除く)	75.0	41.7	58.3	24
アメリカ	95.4	71.3	74.1	108
ドイツ	85.9	39.7	51.3	78
イギリス	92.9	68.2	70.6	85

※既に利用していると回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(8) テレワークを利用する/したいと考える理由

図表 84 テレワークを利用したいと考える理由(日本)(複数回答)

単位(%)

	通勤時間・移動時間の削減	業務の効率(生産性)の向上	自由に使える時間の増加	家族との時間の増加	育児・子育てと仕事の両立	介護と仕事の両立	自身の病気や怪我により通勤が困難	会社が推奨しているから	仕事環境を変えてみたいから	その他	n
全体	71.5	39.6	68.1	33.7	27.0	10.7	15.9	2.6	14.1	0.0	270
男性 20~29歳	67.6	37.8	70.3	32.4	18.9	5.4	16.2	5.4	8.1	0.0	37
男性 30~39歳	64.7	38.2	61.8	32.4	23.5	14.7	17.6	0.0	11.8	0.0	34
男性 40~49歳	81.8	60.6	60.6	36.4	36.4	9.1	18.2	3.0	15.2	0.0	33
男性 50~59歳	77.8	40.7	59.3	25.9	18.5	14.8	14.8	3.7	7.4	0.0	27
男性 60~69歳	58.8	52.9	76.5	29.4	5.9	5.9	17.6	0.0	17.6	0.0	17
男性 70~79歳	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2
女性 20~29歳	77.5	35.0	80.0	55.0	52.5	12.5	17.5	0.0	22.5	0.0	40
女性 30~39歳	80.6	29.0	67.7	38.7	38.7	6.5	16.1	0.0	12.9	0.0	31
女性 40~49歳	75.0	33.3	79.2	20.8	20.8	12.5	12.5	0.0	16.7	0.0	24
女性 50~59歳	42.9	28.6	64.3	21.4	0.0	14.3	7.1	0.0	14.3	0.0	14
女性 60~69歳	55.6	44.4	55.6	22.2	22.2	11.1	11.1	33.3	11.1	0.0	9
女性 70~79歳	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	2

※「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。

図表 85 テレワークを利用したいと考える理由(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	通勤時間・移動時間の削減	業務の効率(生産性)の向上	自由に使える時間の増加	家族との時間の増加	育児・子育てと仕事の両立	介護と仕事の両立	自身の病気や怪我により通勤が困難	会社が推奨しているから	仕事環境を変えてみたいから	その他	n
全体	53.8	44.2	52.1	37.2	21.4	11.1	10.2	6.4	11.2	1.0	1329
調査実施国											
日本(70代除く)	71.4	39.8	68.4	34.2	27.4	10.5	15.8	2.6	13.9	0.0	266
アメリカ	50.9	51.1	46.9	35.2	21.6	11.4	9.1	9.4	11.1	0.6	352
ドイツ	49.6	40.6	53.6	42.7	18.3	11.7	10.1	7.7	12.2	1.3	377
イギリス	47.6	44.6	43.1	35.6	19.8	10.8	6.9	4.8	8.1	1.8	334

※「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(9) テレワークを利用する上での課題

図表 86 テレワークを利用する上での課題(日本)(複数回答)

単位(%)

	他の従業員から孤立している感じがする	会社のルールが整備されていない	上司が理解しない	同僚が理解しない	家族が嫌がる	テレワークの環境が社会的に整備されていない	テレワークの費用が高い	セキュリティ上の問題がある	その他	課題と感じるものは特にない	n
全体	17.0	46.7	27.0	14.4	4.4	46.3	12.6	24.4	2.2	14.1	270
男性 20~29歳	21.6	56.8	35.1	13.5	8.1	35.1	21.6	18.9	2.7	13.5	37
男性 30~39歳	17.6	47.1	38.2	20.6	5.9	41.2	5.9	11.8	0.0	14.7	34
男性 40~49歳	18.2	54.5	24.2	6.1	3.0	51.5	18.2	24.2	6.1	9.1	33
男性 50~59歳	11.1	55.6	29.6	14.8	0.0	33.3	3.7	14.8	7.4	11.1	27
男性 60~69歳	23.5	29.4	23.5	0.0	5.9	64.7	35.3	29.4	0.0	29.4	17
男性 70~79歳	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	2
女性 20~29歳	22.5	40.0	30.0	22.5	0.0	60.0	10.0	37.5	0.0	10.0	40
女性 30~39歳	16.1	64.5	29.0	19.4	6.5	48.4	6.5	12.9	3.2	3.2	31
女性 40~49歳	4.2	25.0	20.8	20.8	4.2	50.0	12.5	41.7	0.0	16.7	24
女性 50~59歳	7.1	42.9	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	42.9	0.0	28.6	14
女性 60~69歳	22.2	22.2	11.1	11.1	22.2	22.2	11.1	11.1	0.0	22.2	9
女性 70~79歳	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	2

※「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。

図表 87 テレワークを利用する上での課題(国際比較)(複数回答)

単位(%)

		他の従業員から孤立している感じがする	会社のルールが整備されていない	上司が理解しない	同僚が理解しない	家族が嫌がる	テレワークの環境が社会的に整備されていない	テレワークの費用が高い	セキュリティ上の問題がある	その他	課題と感 じるもの は特にな い	n
調査実施	全体	22.5	26.8	21.2	16.1	10.1	21.4	9.6	12.0	1.6	23.6	1329
国	日本(70代除く)	16.9	47.0	27.4	14.7	4.5	46.2	12.4	24.1	2.3	13.5	266
	アメリカ	28.4	18.5	17.0	14.8	13.1	15.1	10.2	9.4	2.3	28.1	352
	ドイツ	17.5	27.1	23.9	18.0	8.5	17.0	10.9	9.8	1.3	24.7	377
	イギリス	26.3	19.2	17.7	16.5	13.2	13.2	5.4	7.8	0.6	25.7	334

※「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

(10) テレワークを利用したくないと考える理由

図表 88 テレワークを利用したくないと考える理由(日本)(複数回答)

単位(%)

	自由な時間が増えるとは思えないから	労働時間が増えそうだから	業務効率(生産性)が下がらそうだから	他の従業員から孤立している感じがする	仕事環境が変わるのがいやだから	仕事とプライベートを切り分けたいから	テレワークの費用が高いから	会社から禁止されているから	手続きが煩雑だから	テレワークで残業しても残業代がつかないから	セキュリティ上の心配があるから	やり方がわからないから	メリットを感じないから	その他	n	
調査実施	全体	20.0	16.9	11.5	3.2	3.8	21.6	3.6	2.0	3.6	4.7	10.6	19.4	42.3	3.2	444
国	男性 20~29歳	24.1	37.9	20.7	6.9	10.3	17.2	0.0	0.0	3.4	10.3	6.9	17.2	27.6	0.0	29
	男性 30~39歳	33.9	19.6	16.1	1.8	8.9	28.6	5.4	3.6	1.8	5.4	1.8	17.9	32.1	1.8	56
	男性 40~49歳	18.0	16.4	13.1	4.9	0.0	23.0	8.2	4.9	1.6	3.3	13.1	13.1	44.3	1.6	61
	男性 50~59歳	18.2	9.1	9.1	3.0	3.0	12.1	1.5	4.5	3.0	0.0	10.6	19.7	53.0	7.6	66
	男性 60~69歳	14.6	24.4	4.9	0.0	2.4	12.2	0.0	0.0	9.8	14.6	17.1	58.5	0.0	0.0	41
	男性 70~79歳	15.0	25.0	10.0	0.0	5.0	10.0	5.0	0.0	0.0	15.0	30.0	45.0	15.0	0.0	20
	女性 20~29歳	21.2	3.0	12.1	3.0	15.2	33.3	6.1	3.0	18.2	3.0	12.1	18.2	21.2	0.0	33
	女性 30~39歳	15.2	21.2	12.1	0.0	0.0	18.2	6.1	0.0	9.1	6.1	24.2	36.4	36.4	3.0	33
	女性 40~49歳	17.9	15.4	17.9	5.1	0.0	35.9	5.1	0.0	10.3	7.7	15.4	30.8	46.2	5.1	39
	女性 50~59歳	18.4	13.2	5.3	5.3	0.0	18.4	0.0	0.0	2.6	2.6	13.2	18.4	39.5	2.6	38
	女性 60~69歳	18.2	13.6	4.5	4.5	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	9.1	13.6	54.5	0.0	0.0	22
	女性 70~79歳	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	50.0	0.0	0.0	6

※「テレワークをあまり利用したくない」、「利用したくない」と回答した人に質問した。

図表 89 テレワークを利用したくないと考える理由(日本)(複数回答)

単位(%)

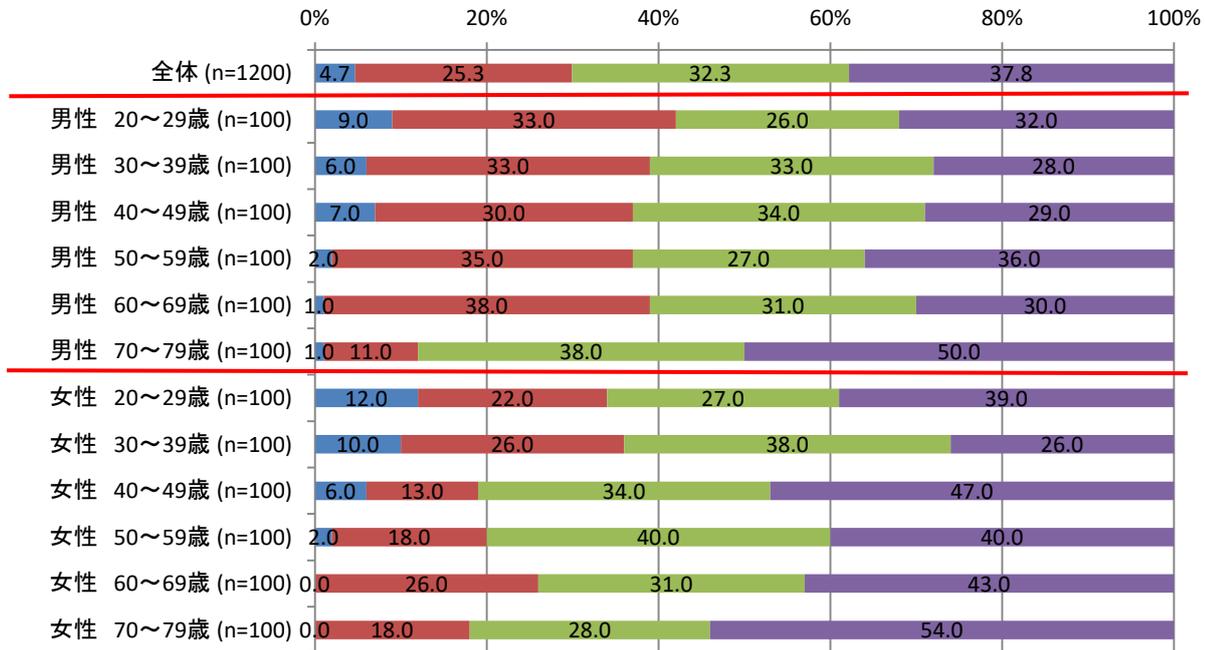
	自由な時間が増えるとは思えないから	労働時間が増えそうだから	業務効率(生産性)が下がらそうだから	他の従業員から孤立している感じがする	仕事環境が変わるのがいやだから	仕事とプライベートを切り分けたいから	テレワークの費用が高いから	会社から禁止されているから	手続きが煩雑だから	テレワークで残業しても残業代がつかないから	セキュリティ上の心配があるから	やり方がわからないから	メリットを感じないから	その他	n	
調査実施	全体	19.9	12.6	11.1	8.5	9.6	20.8	4.6	4.6	4.6	5.7	8.0	15.1	38.4	6.4	1249
国	日本(70代除く)	20.3	16.7	11.7	3.3	3.8	22.0	3.6	2.2	3.8	4.8	10.3	18.9	42.1	2.6	418
	アメリカ	15.0	11.7	15.0	12.7	19.7	20.2	7.0	5.6	5.2	4.7	9.9	14.1	33.3	8.5	213
	ドイツ	21.6	10.3	13.6	11.6	6.3	22.3	4.3	8.3	7.3	7.3	3.3	9.6	39.2	9.6	301
	イギリス	21.1	9.8	5.4	9.5	13.6	18.3	4.4	3.5	2.5	6.0	8.2	16.1	36.3	6.9	317

※「テレワークをあまり利用したくない」、「利用したくない」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除外して集計した。

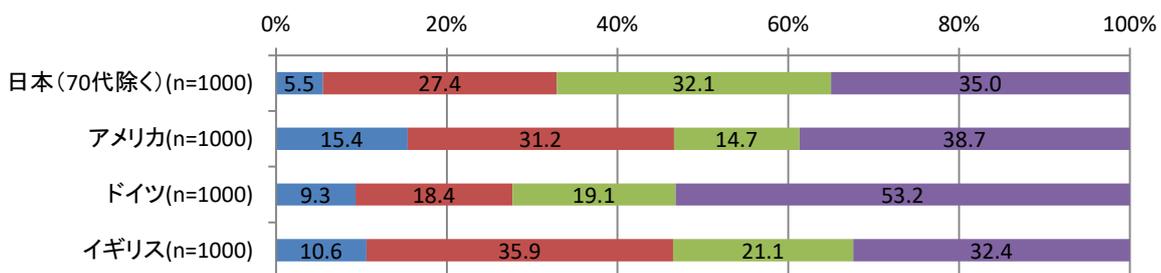
(11) クラウドソーシングの認知度

図表 90 クラウドソーシングの認知度及び仕事の経験(日本)



- 言葉を聞いたことがあり、クラウドソーシングで仕事をすることがある
- 言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない
- 言葉を聞いたことがあるが、内容は知らなかった
- 言葉を聞いたことがない

図表 91 クラウドソーシングの認知度及び仕事の経験(国際比較)



- 言葉を聞いたことがあり、クラウドソーシングで仕事をすることがある
- 言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない
- 言葉を聞いたことがあるが、内容は知らなかった
- 言葉を聞いたことがない

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(12) クラウドソーシングの利用意向

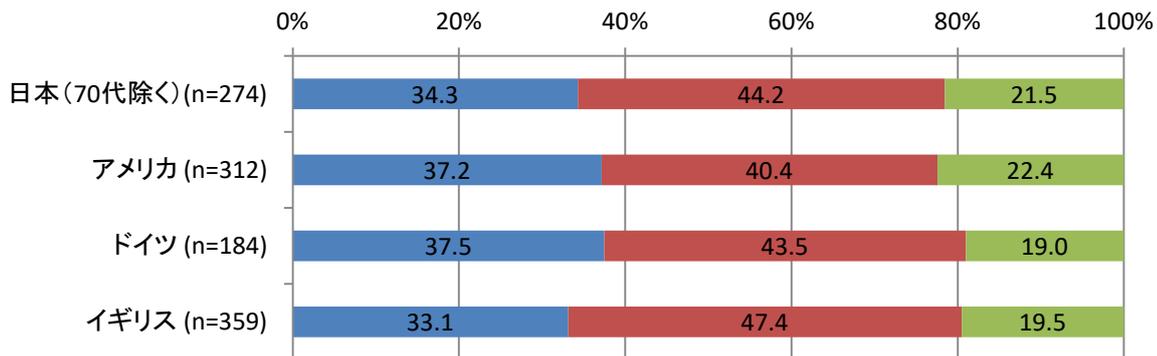
図表 92 クラウドソーシングの利用意向(日本)



- クラウドソーシングで仕事を受けてみたい
- クラウドソーシングで仕事を受けることには関心がない
- わからない

※「言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない」を回答した人に質問した。

図表 93 クラウドソーシングの利用意向(国際比較)



- クラウドソーシングで仕事を受けてみたい
- クラウドソーシングで仕事を受けることには関心がない
- わからない

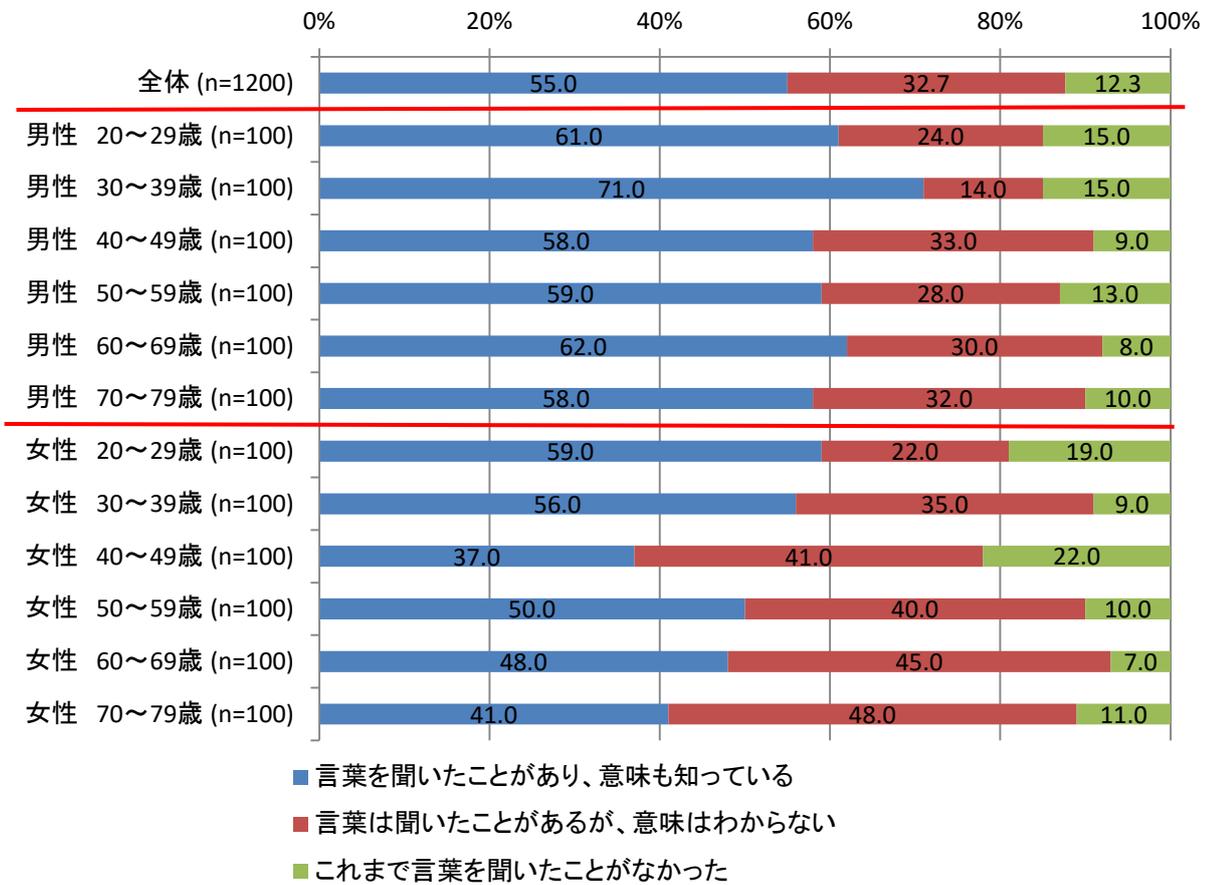
※「言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない」を回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

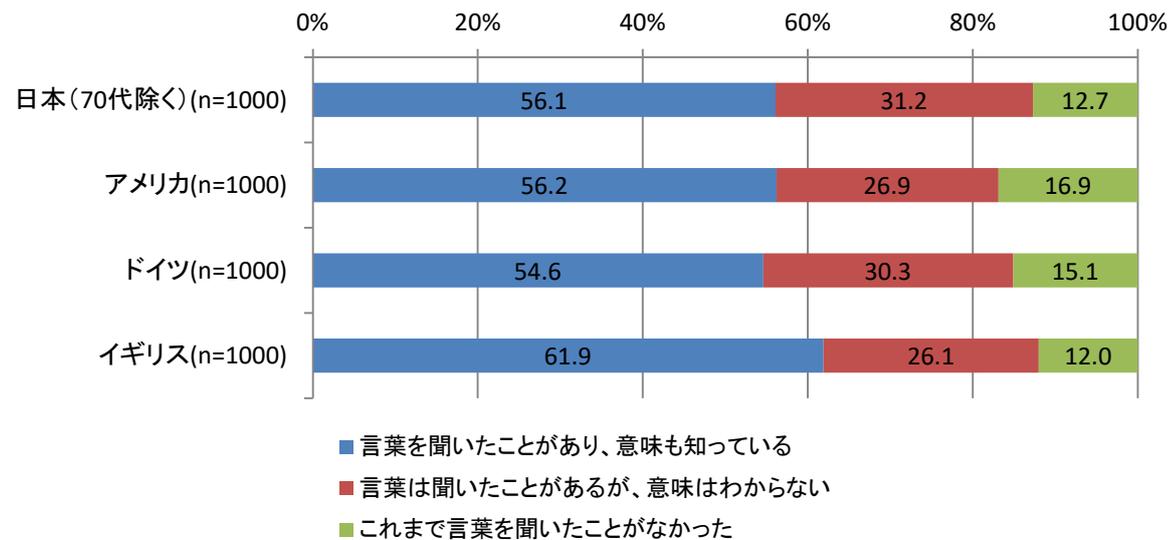
6. AIが変える働き方

(1) 人工知能の認知度

図表 94 人工知能の認知度(日本)



図表 95 人工知能の認知度(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(2) 人工知能の導入により自動化して欲しいと思う業務

図表 96 人工知能の導入により自動化して欲しいと思う業務(日本)(複数回答)

単位(%)

	定型的一般事務(例:伝票入力、請求書等の定型文書作成)	定型的な会計事務(例:経費申請のチェック、計算)	簡単な手作業の生産工程(例:単純組立)	受付業務	顧客や外部からの問い合わせ対応	その他の定型業務	定型業務以外の事務作業(例:顧客別の営業資料作成)	複雑な手作業の生産工程(例:カスタマイズされた製品の加工)	営業	研究・分析・設計	販売・サービス提供	コンサルティング	その他の非定型作業	特になし	n
全体	36.8	31.7	30.8	21.2	15.4	8.7	10.3	11.3	4.3	15.4	8.0	5.5	3.1	40.2	1200
男性 20~29歳	45.0	39.0	32.0	34.0	28.0	13.0	16.0	13.0	16.0	19.0	14.0	12.0	7.0	31.0	100
男性 30~39歳	43.0	38.0	31.0	24.0	22.0	13.0	8.0	6.0	5.0	20.0	11.0	6.0	3.0	29.0	100
男性 40~49歳	43.0	37.0	27.0	17.0	19.0	8.0	10.0	7.0	4.0	18.0	6.0	5.0	4.0	41.0	100
男性 50~59歳	37.0	34.0	27.0	14.0	12.0	13.0	8.0	8.0	2.0	14.0	5.0	5.0	4.0	40.0	100
男性 60~69歳	41.0	30.0	29.0	22.0	11.0	11.0	15.0	13.0	1.0	17.0	6.0	6.0	4.0	38.0	100
男性 70~79歳	39.0	30.0	32.0	20.0	10.0	9.0	14.0	16.0	2.0	19.0	8.0	6.0	4.0	46.0	100
女性 20~29歳	39.0	37.0	34.0	26.0	20.0	5.0	16.0	16.0	4.0	14.0	14.0	7.0	1.0	32.0	100
女性 30~39歳	48.0	43.0	41.0	22.0	18.0	6.0	5.0	7.0	5.0	18.0	10.0	7.0	3.0	30.0	100
女性 40~49歳	29.0	27.0	26.0	25.0	12.0	6.0	6.0	10.0	6.0	9.0	8.0	6.0	3.0	47.0	100
女性 50~59歳	22.0	23.0	21.0	17.0	8.0	3.0	6.0	9.0	3.0	7.0	5.0	2.0	2.0	57.0	100
女性 60~69歳	33.0	22.0	35.0	17.0	12.0	10.0	10.0	14.0	2.0	18.0	5.0	2.0	1.0	39.0	100
女性 70~79歳	23.0	20.0	34.0	16.0	13.0	7.0	10.0	17.0	2.0	12.0	4.0	2.0	1.0	52.0	100

図表 97 人工知能の導入により自動化して欲しいと思う業務(国際比較)(複数回答)

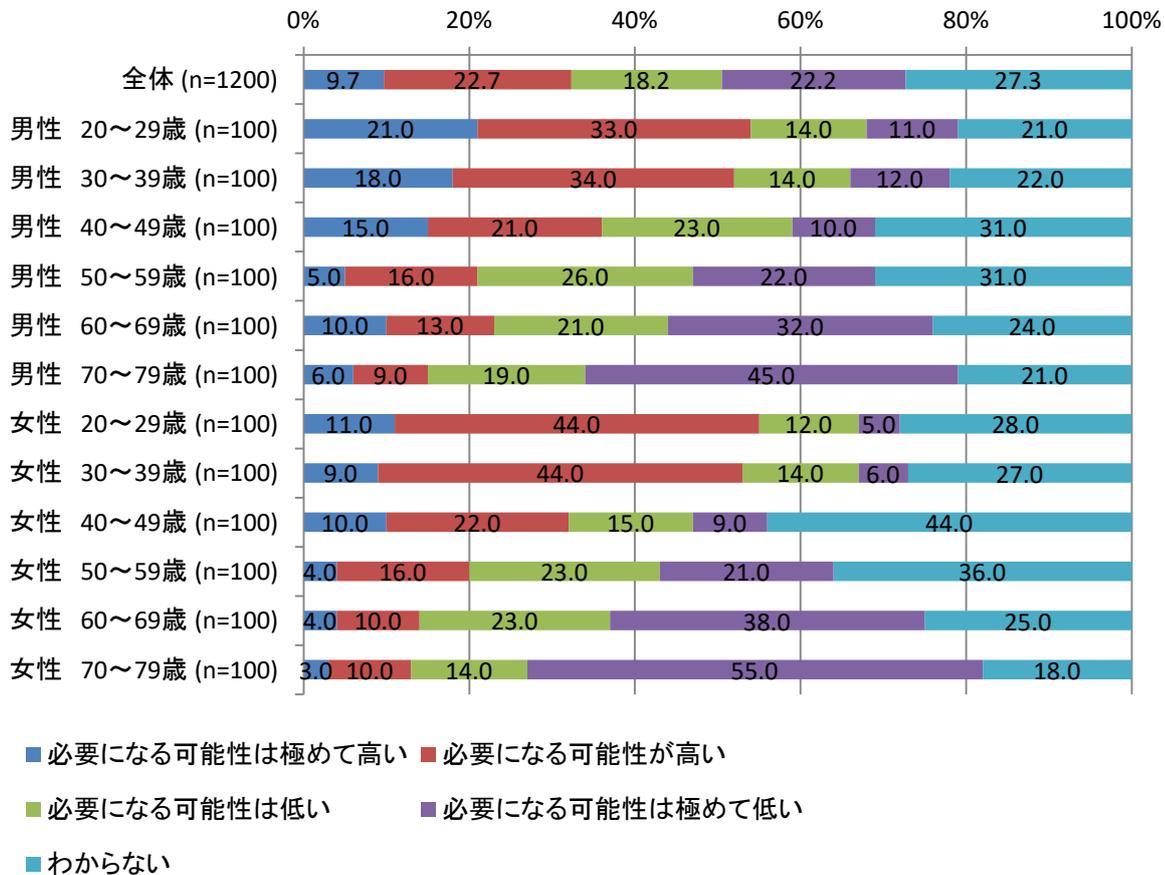
単位(%)

	定型的一般事務(例:伝票入力、請求書等の定型文書作成)	定型的な会計事務(例:経費申請のチェック、計算)	簡単な手作業の生産工程(例:単純組立)	受付業務	顧客や外部からの問い合わせ対応	その他の定型業務	定型業務以外の事務作業(例:顧客別の営業資料作成)	複雑な手作業の生産工程(例:カスタマイズされた製品の加工)	営業	研究・分析・設計	販売・サービス提供	コンサルティング	その他の非定型作業	特になし	n
全体	32.3	28.4	30.4	16.7	17.0	13.2	11.8	13.3	10.4	17.6	10.3	7.1	8.3	32.6	4000
調査実施国															
日本(70代除く)	38.0	33.0	30.3	21.8	16.2	8.8	10.0	10.3	4.8	15.4	8.4	5.8	3.2	38.4	1000
アメリカ	27.2	24.3	27.8	15.4	15.0	13.5	14.4	12.8	11.9	18.8	9.9	8.6	11.2	33.0	1000
ドイツ	38.9	30.1	33.2	13.9	21.1	19.4	9.7	15.4	13.6	18.1	13.9	6.9	10.3	26.2	1000
イギリス	25.0	26.0	30.4	15.7	15.5	11.2	13.2	14.5	11.3	18.2	9.0	6.9	8.4	32.9	1000

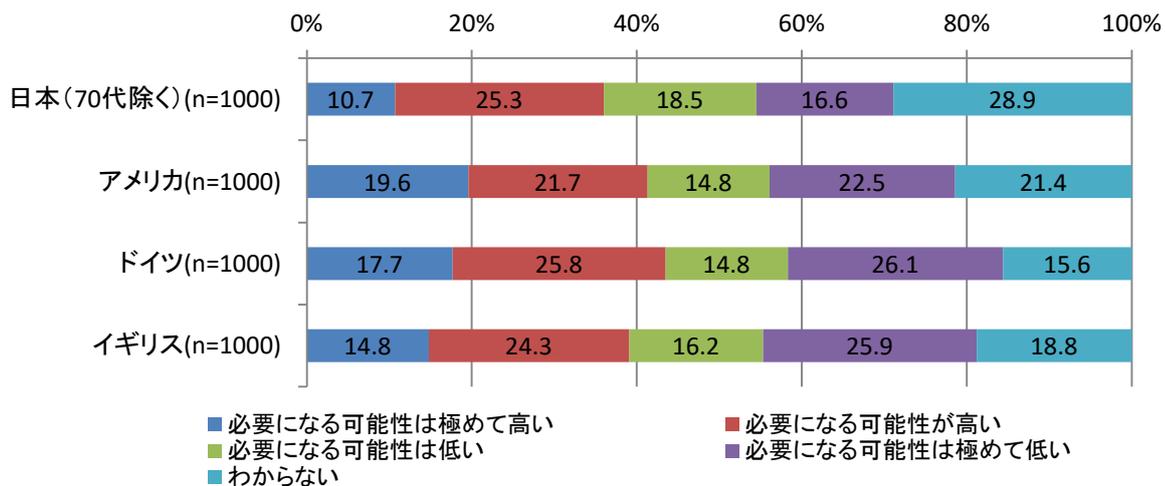
※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人を除いて集計した。

(3) 今後の学びなおしや職業訓練の必要性

図表 98 今後、自分にとって、学びなおしや職業訓練が必要になると思うか(日本)



図表 99 今後、自分にとって、学びなおしや職業訓練が必要になると思うか(国際比較)



※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(4) 今後、学びなおしや職業訓練に関して学ぶ必要がある内容

図表 100 今後、学びなおしや職業訓練に関して学ぶ必要がある内容(日本)(複数回答)

単位(%)

	外国語に関すること	医療や福祉(保育、介護など)に関すること	法律や政治、経済、国際関係に関すること	情報通信分野(プログラムの使い方、ホームページの作り方など)に関すること	経営ビジネス(財務会計やマーケティングなど)に関すること	農林水産業に関すること	工業技術(情報通信に関するものを除く)に関すること	その他教養	その他の技術習得	特になし	n
全体	52.8	28.4	24.5	34.5	23.7	7.0	16.8	20.1	18.3	6.7	388
男性 20~29歳	53.7	22.2	16.7	42.6	20.4	9.3	27.8	20.4	16.7	5.6	54
男性 30~39歳	59.6	28.8	36.5	25.0	26.9	3.8	19.2	15.4	17.3	1.9	52
男性 40~49歳	55.6	22.2	36.1	36.1	38.9	8.3	27.8	30.6	25.0	5.6	36
男性 50~59歳	66.7	9.5	14.3	38.1	28.6	14.3	23.8	19.0	28.6	4.8	21
男性 60~69歳	60.9	21.7	26.1	30.4	13.0	0.0	17.4	0.0	26.1	8.7	23
男性 70~79歳	60.0	33.3	13.3	33.3	26.7	20.0	20.0	26.7	40.0	20.0	15
女性 20~29歳	52.7	27.3	29.1	43.6	29.1	5.5	5.5	23.6	9.1	1.8	55
女性 30~39歳	50.9	43.4	17.0	30.2	20.8	5.7	7.5	20.8	17.0	5.7	53
女性 40~49歳	34.4	18.8	18.8	43.8	25.0	3.1	18.8	15.6	12.5	12.5	32
女性 50~59歳	60.0	45.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	30.0	5.0	20
女性 60~69歳	42.9	35.7	35.7	28.6	7.1	0.0	7.1	21.4	7.1	14.3	14
女性 70~79歳	23.1	38.5	23.1	38.5	30.8	15.4	30.8	30.8	7.7	23.1	13

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

図表 101 今後、学びなおしや職業訓練に関して学ぶ必要がある内容(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	外国語に関すること	医療や福祉(保育、介護など)に関すること	法律や政治、経済、国際関係に関すること	情報通信分野(プログラムの使い方、ホームページの作り方など)に関すること	経営ビジネス(財務会計やマーケティングなど)に関すること	農林水産業に関すること	工業技術(情報通信に関するものを除く)に関すること	その他教養	その他の技術習得	特になし	n
全体	35.1	22.0	24.7	36.4	24.4	8.6	17.7	20.1	16.8	7.6	1599
調査実施国											
日本(70代除く)	53.6	27.8	25.0	34.4	23.3	6.1	16.1	19.4	17.8	5.6	360
アメリカ	29.1	27.1	24.2	39.5	25.4	11.6	22.0	18.9	15.7	7.7	413
ドイツ	39.5	14.0	24.1	35.9	25.7	6.2	16.3	26.7	17.2	6.7	435
イギリス	19.4	19.9	25.6	35.5	22.8	10.5	16.1	14.8	16.4	10.2	391

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人の回答を除いて集計した。

(5) 学びなおしや職業訓練上の課題

図表 102 学びなおしや職業訓練の受講をする上の課題(日本)(複数回答)

単位(%)

	自分の要求に 適合した教育 課程がない	短期間で学べ る教育プログ ラムが少ない	勤務時間が 長くて十分な 時間がない	職場の理解を 得られない	費用が高すぎ る	処遇の面で評 価されない	受講場所が 遠い	その他	特にない	n
全体	23.7	34.0	33.5	14.7	51.3	14.9	21.4	1.3	13.4	388
男性 20～29歳	24.1	31.5	35.2	24.1	46.3	16.7	14.8	0.0	14.8	54
男性 30～39歳	26.9	32.7	55.8	17.3	42.3	15.4	23.1	0.0	7.7	52
男性 40～49歳	33.3	38.9	44.4	11.1	55.6	16.7	16.7	2.8	11.1	36
男性 50～59歳	42.9	23.8	47.6	33.3	52.4	9.5	14.3	0.0	14.3	21
男性 60～69歳	21.7	21.7	26.1	4.3	56.5	0.0	21.7	0.0	21.7	23
男性 70～79歳	33.3	26.7	6.7	0.0	33.3	13.3	33.3	0.0	33.3	15
女性 20～29歳	5.5	38.2	41.8	10.9	54.5	21.8	21.8	0.0	7.3	55
女性 30～39歳	22.6	37.7	28.3	13.2	56.6	13.2	17.0	3.8	11.3	53
女性 40～49歳	25.0	28.1	21.9	12.5	56.3	25.0	34.4	0.0	12.5	32
女性 50～59歳	25.0	50.0	10.0	10.0	55.0	5.0	25.0	0.0	25.0	20
女性 60～69歳	21.4	35.7	0.0	14.3	64.3	14.3	14.3	7.1	14.3	14
女性 70～79歳	23.1	38.5	15.4	15.4	38.5	7.7	38.5	7.7	15.4	13

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

図表 103 学びなおしや職業訓練の受講をする上の課題(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	自分の要 求に適合 した教育 課程がな い	短期間で 学べる教 育プログ ラムが少 ない	勤務時間 が長くて 十分な時 間がない	職場の理 解を得ら れない	費用が高 すぎる	処遇の面 で評価さ れない	受講場所 が遠い	その他	特にない	n
全体	18.9	28.1	31.3	13.7	40.7	13.7	13.1	1.1	14.6	1599
調査実施 国										
日本(70代除く)	23.3	34.2	35.3	15.3	52.5	15.3	20.3	1.1	12.5	360
アメリカ	19.9	28.8	28.8	13.6	37.3	14.3	10.7	0.7	11.9	413
ドイツ	13.8	27.6	32.0	14.0	35.6	15.4	11.3	1.6	21.6	435
イギリス	19.7	22.3	29.4	12.0	38.9	9.7	11.0	1.0	11.5	391

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

(6) 学びなおしや職業訓練をする上で使いたい ICT ツール

図表 104 学びなおしや職業訓練をする上で使いたい ICT ツール(日本)(複数回答)

単位(%)

	インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義(MOOC)	SkypeやGoogleハンアウト等のビデオチャットによる個別のオンライン教育(リアルタイム)	オンライン教育(録画したものを視聴)	電子教材のオンラインによる提供	学習アプリ等の提供	学習者用のSNS	特に必要ない	n
全体	64.9	21.9	38.7	28.6	26.8	11.3	17.3	388
男性 20~29歳	66.7	24.1	35.2	25.9	20.4	7.4	16.7	54
男性 30~39歳	61.5	23.1	38.5	36.5	32.7	21.2	13.5	52
男性 40~49歳	61.1	33.3	47.2	47.2	36.1	11.1	19.4	36
男性 50~59歳	52.4	28.6	42.9	33.3	19.0	14.3	23.8	21
男性 60~69歳	73.9	8.7	17.4	4.3	8.7	0.0	17.4	23
男性 70~79歳	66.7	33.3	33.3	20.0	33.3	13.3	26.7	15
女性 20~29歳	67.3	20.0	36.4	30.9	34.5	7.3	18.2	55
女性 30~39歳	71.7	18.9	37.7	30.2	26.4	15.1	9.4	53
女性 40~49歳	65.6	25.0	56.3	21.9	28.1	9.4	12.5	32
女性 50~59歳	55.0	15.0	35.0	25.0	30.0	10.0	25.0	20
女性 60~69歳	78.6	7.1	42.9	21.4	7.1	14.3	14.3	14
女性 70~79歳	46.2	15.4	38.5	15.4	23.1	7.7	38.5	13

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

図表 105 学びなおしや職業訓練をする上で使いたい ICT ツール(国際比較)(複数回答)

単位(%)

	インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義(MOOC)	SkypeやGoogleハンアウト等のビデオチャットによる個別のオンライン教育(リアルタイム)	オンライン教育(録画したものを視聴)	電子教材のオンラインによる提供	学習アプリ等の提供	学習者用のSNS	特に必要ない	n
全体	44.6	29.8	38.5	32.6	22.1	9.2	15.6	1599
調査実施国								
日本(70代除く)	65.6	21.7	38.9	29.4	26.7	11.4	16.1	360
アメリカ	47.9	33.4	42.1	29.5	22.0	11.6	12.6	413
ドイツ	28.7	31.5	35.4	40.0	19.3	5.3	19.8	435
イギリス	39.4	31.5	37.9	30.4	21.2	9.0	13.6	391

※学びなおしや職業訓練が「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。

※他国の回答と合わせるため、日本の回答は70代の人々の回答を除いて集計した。

7. その他

(1) 幸福度

図表 106 幸福度の集計結果

	調査実施国			
	日本	アメリカ	ドイツ	イギリス
全体	18.6	23.9	23.4	22.6
男性20代	18.5	25.6	23.3	24.7
男性30代	18.3	25.4	23.3	25.3
男性40代	16.6	23.6	23.7	21.6
男性50代	17.2	22.3	23.5	21.5
男性60代	18.9	24.1	23.5	22.8
男性70代	19.6			
女性20代	18.2	22.7	22.8	23.1
女性30代	19.3	24.5	24.3	21.9
女性40代	17.7	22.0	23.7	21.7
女性50代	18.6	23.2	22.0	21.1
女性60代	19.8	25.3	24.0	22.8
女性70代	20.9			

※(A) ほとんどの面で私の人生は私の理想に近い

(B) 私の人生はとても素晴らしい状態だ

(C) 私は自分の人生に満足している

(D) 私はこれまで自分の人生に求める大切なものを得て来た

(E) もう一度人生をやり直せるとしてもほとんど何も変えないだろう

の5つの設問について、1. 強く同意する、2. 同意する、3. やや同意する、4. どちらでもない、5. やや同意しない、6. 同意しない、7. 強く同意しないの7つについて、1を回答した場合に7点、2を6点、3を5点、4を4点、5を3点、6を2点、7を1点として、平均点を算出し、それらを(A)～(E)までの平均点を集計したもの。

参考資料7 「つながり力」の作成方法

総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全な ICT 利用に関する調査」（平成 21 年）の手法を参考に、「つながり力」を作成した。利用者の「つながり」を定量的に評価するための指標である「つながり力」は、(1) 利用者のコミュニティ意識の把握、(2) 各コミュニティの「まとまりの強さ」の計測、(3) 利用者の「つながり力」の計測、の 3 つのプロセスを経て作成した。以下においてその詳細を示す。

(1) 利用者のコミュニティ意識の把握

ソーシャルキャピタルを構成する「信頼」と「互酬性の規範」に関する設問について、肯定的な回答をしている利用者の方が、コミュニティ意識が強いものと仮定し、オフラインとオンラインそれぞれにおいて、「信頼」と「互酬性の規範」に関わる設問の回答について主成分分析を実施した（図表 1）。そして、その結果得られた第 1 主成分の因子得点を各利用者のオフライン、オンラインそれぞれにおけるコミュニティ意識とした。

図表 1 オフラインのコミュニティ意識の把握

オフラインでの「信頼」と「互酬性の規範」に関する設問	オンラインでの「信頼」と「互酬性の規範」に関する設問
<ul style="list-style-type: none"> ● 自分は信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある ● 人を助ければ、いずれその人から助けられる ● 人を助ければ、今度は自分が困っているときに誰かが助けてくれるように世の中はできている 	<ul style="list-style-type: none"> ● インターネット上で知り合う人達について、信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある ● インターネット上でも、困ったときにはお互いに助けあうというルールが守られている ● インターネット上で人から親切にしてもらった場合、自分もインターネット上で他の人に親切にしようという気持ちになる

(2) 各コミュニティの「紐帯」の評価

利用者のオンラインコミュニティとオフラインコミュニティへの参加状況にしたがい、コミュニティ毎に、(1) で作成した参加者のコミュニティ意識の平均値を求めて基準化し、それを各コミュニティの「紐帯の強さ」とした（図表 2 及び図表 3）。

図表 1 オフラインコミュニティの紐帯の強さ（日本）

	町内会・自治会	PTA	農協や同業者の団体	労働組合	生協・消費者団体	ボランティア団体	住民運動団体・市民運動団体	宗教団体	学校の同窓会	仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ	当てはまるものはない
オフライン指標	-0.301	-0.439	1.549	0.350	0.584	0.690	0.603	-0.572	-0.206	0.114	-2.373

図表2 オンラインコミュニティの紐帯の強さ（日本）

	Facebook	Twitter	Instagram	LINE	その他のSNS (mixi など)	その他のオンラインチャット (Skypeなど)	ブログ	情報・レビュー共有サイト (価格.com、食べログなど)	掲示板(5チャンネル/2チャンネルなど)	メールリスト	オンラインゲーム/ソーシャルゲーム	参加していない
オンライン指標	-0.025	0.035	0.029	-0.464	0.725	1.008	0.108	-0.164	0.124	1.054	0.386	-2.815

(3) 利用者の「つながり力」の計測

各利用者について、参加しているコミュニティの「紐帯の強さ」を合計し、それを各利用者の「つながり力」とした。なお、わかりやすさを考慮し、「つながり力」の全ての値が正になるよう、各利用者のつながり力に、最低値を加算した。

参考資料8 アンケート調査票

主に日本語版の調査票を掲載している。アメリカ、ドイツ、イギリスについては、選択肢が若干異なるものについて掲載している。

本アンケート調査は、総務省が実施する「ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究」の一環として実施するものです。

情報通信技術（ICT）は各個人が情報の受発信を主体的に行える環境を実現するとともに、その環境上に構築された様々なサービスを利用することによって新たな価値創出に寄与します。その一方で、ICTが実現する技術革新による雇用環境への影響や、サービス利用者間のトラブルの発生など、ICTの利活用による新たな課題も生じています。

本アンケートは、ICTが我々のコミュニケーションや働き方にどのような影響を与えるのか、ICTによって我々のつながりがどのように変化するのか、そうした現状や課題を把握するために実施するものです。なお、ご回答頂いた内容は、統計的に処理いたしますので、個別にご回答いただいた内容が公開されることはございません。

※本調査研究の結果は、総務省が編集のうえ、平成 30 年情報通信に関する現状報告(平成 30 年版 情報通信白書)に掲載する事を予定しております。

S1 あなたのお住まいの国についてご回答ください。

- 1. 日本
- 2. アメリカ
- 3. ドイツ
- 4. イギリス

S2 あなたの年齢・性別についてご回答ください。

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 男性 19 歳以下 | <input type="radio"/> 9. 女性 19 歳以下 |
| <input type="radio"/> 2. 男性 20～29 歳 | <input type="radio"/> 10. 女性 20～29 歳 |
| <input type="radio"/> 3. 男性 30～39 歳 | <input type="radio"/> 11. 女性 30～39 歳 |
| <input type="radio"/> 4. 男性 40～49 歳 | <input type="radio"/> 12. 女性 40～49 歳 |
| <input type="radio"/> 5. 男性 50～59 歳 | <input type="radio"/> 13. 女性 50～59 歳 |
| <input type="radio"/> 6. 男性 60～69 歳 | <input type="radio"/> 14. 女性 60～69 歳 |
| <input type="radio"/> 7. 男性 70～79 歳 | <input type="radio"/> 15. 女性 70～79 歳 |
| <input type="radio"/> 8. 男性 80 歳以上 | <input type="radio"/> 16. 女性 80 歳以上 |

Q1 あなたの居住地をお答えください。

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 北海道 | <input type="radio"/> 25. 滋賀県 |
| <input type="radio"/> 2. 青森県 | <input type="radio"/> 26. 京都府 |
| <input type="radio"/> 3. 岩手県 | <input type="radio"/> 27. 大阪府 |
| <input type="radio"/> 4. 宮城県 | <input type="radio"/> 28. 兵庫県 |
| <input type="radio"/> 5. 秋田県 | <input type="radio"/> 29. 奈良県 |
| <input type="radio"/> 6. 山形県 | <input type="radio"/> 30. 和歌山県 |
| <input type="radio"/> 7. 福島県 | <input type="radio"/> 31. 鳥取県 |
| <input type="radio"/> 8. 茨城県 | <input type="radio"/> 32. 島根県 |
| <input type="radio"/> 9. 栃木県 | <input type="radio"/> 33. 岡山県 |
| <input type="radio"/> 10. 群馬県 | <input type="radio"/> 34. 広島県 |
| <input type="radio"/> 11. 埼玉県 | <input type="radio"/> 35. 山口県 |
| <input type="radio"/> 12. 千葉県 | <input type="radio"/> 36. 徳島県 |

- 13. 東京都
- 14. 神奈川県
- 15. 新潟県
- 16. 富山県
- 17. 石川県
- 18. 福井県
- 19. 山梨県
- 20. 長野県
- 21. 岐阜県
- 22. 静岡県
- 23. 愛知県
- 24. 三重県
- 37. 香川県
- 38. 愛媛県
- 39. 高知県
- 40. 福岡県
- 41. 佐賀県
- 42. 長崎県
- 43. 熊本県
- 44. 大分県
- 45. 宮崎県
- 46. 鹿児島県
- 47. 沖縄県

【アメリカ】

Q2 あなたのお住まいの地域を教えてください。

- 1. アラバマ
- 2. アラスカ
- 3. アリゾナ
- 4. アーカンソー
- 5. カリフォルニア
- 6. コロラド
- 7. コネチカット
- 8. デラウェア
- 9. コロンビア特別区
- 10. フロリダ
- 11. ジョージア
- 12. ハワイ
- 13. アイダホ
- 14. イリノイ
- 15. インディアナ
- 16. アイオワ
- 17. カンザス
- 18. ケンタッキー
- 19. ルイジアナ
- 20. メイン
- 21. メリーランド
- 22. マサチューセッツ
- 23. ミシガン
- 24. ミネソタ
- 25. ミシシッピ
- 26. ミズーリ
- 27. モンタナ
- 28. ネブラスカ
- 29. ネバダ
- 30. ニューハンプシャー
- 31. ニュージャージー
- 32. ニューメキシコ
- 33. ニューヨーク
- 34. ノースカロライナ
- 35. ノースダコタ
- 36. オハイオ
- 37. オクラホマ
- 38. オレゴン
- 39. ペンシルベニア
- 40. ロードアイランド
- 41. サウスカロライナ
- 42. サウスダコタ
- 43. テネシー
- 44. テキサス
- 45. ユタ
- 46. バーモント
- 47. バージニア
- 48. ワシントン
- 49. ウェストバージニア
- 50. ウィスコンシン
- 51. ワイオミング

居住地【ドイツ州】

Q3 あなたの居住地をお答えください。

- 1. バーデン＝ヴュルテンベルク州
- 2. バイエرن自由州
- 3. ベルリン
- 4. ブランデンブルク州
- 5. 自由ハンザ都市ブレーメン
- 6. 自由ハンザ都市ハンブルク
- 7. ヘッセン州
- 8. メクレンブルク＝フォアポンメルン州
- 9. ニーダーザクセン州
- 10. ノルトライン＝ヴェストファーレン州
- 11. ラインラント＝プファルツ州
- 12. ザールラント州
- 13. ザクセン自由州
- 14. ザクセン＝アンハルト州
- 15. シュレーズヴィヒ＝ホルシュタイン州
- 16. テューリンゲン自由州

居住地【イギリス州】

Q4 あなたの居住地をお答えください。

[イングランド]

- 1. ベッドフォードシャー
- 2. バークシャー
- 3. ブリストル
- 4. バッキンガムシャー
- 5. ケンブリッジシャー
- 6. チェシャー
- 7. シティ・オブ・ロンドン
- 8. コーンウォール
- 9. カンプリア
- 10. ダービーシャー
- 11. デヴォン
- 12. ドーセット
- 13. ダラム
- 14. ー
イースト・ライディング・オブ・ヨークシャ
- 15. イースト・サセックス
- 16. エセックス
- 17. グロスターシャー
グレーター・ロンドン(シティ・オブ・ロン
- 18. ドンを除く)
- 19. グレーター・マンチェスター
- 20. ハンプシャー
- 21. ヘレフォードシャー
- 22. ハートフォードシャー
- 23. ホワイト島
- 24. ケント
- 25. ランカシャー

[北アイルランド]

- 49. アントリム州
 - 50. アーマー州
 - 51. ダウン州
 - 52. ファーマナ州
 - 53. ロンドンデリー州
 - 54. テイローン州
- [スコットランド]
- 55. アバディーン
 - 56. アバディーンシャー
 - 57. アンガス
 - 58. アーガイル・アンド・ビュート
 - 59. クラックマナンシャー
 - 60. ダンフリーズ・アンド・ガロウエイ
 - 61. ダンディー
 - 62. イースト・エアシャー
 - 63. イースト・ダンバートンシャー
 - 64. イースト・ロージアン
 - 65. イースト・レンフルーシャー
 - 66. エディンバラ
 - 67. フォルカーク
 - 68. ファイフ
 - 69. グラスゴー
 - 70. ハイランド
 - 71. インヴァークライド
 - 72. ミッドロージアン
 - 73. マレー

- 26. レスターシャー
 - 27. リンカンシャー
 - 28. マージーサイド
 - 29. ノーフォーク
 - 30. ノース・ヨークシャー
 - 31. ノーサンプトンシャー
 - 32. ノーサンバーランド
 - 33. ノッティンガムシャー
 - 34. オックスフォードシャー
 - 35. ラトランド
 - 36. シュロップシャー
 - 37. サマセット
 - 38. サウス・ヨークシャー
 - 39. スタッフォードシャー
 - 40. サフオーク
 - 41. サリー
 - 42. タインアンドウエア
 - 43. ウォリックシャー
 - 44. ウェスト・ミッドランズ
 - 45. ウェスト・サセックス
 - 46. ウェスト・ヨークシャー
 - 47. ウィルトシャー
 - 48. ウスターシャー
 - 74. ノース・エアシャー
 - 75. ノース・ラナークシャー
 - 76. パース・アンド・キンロス
 - 77. レンフルーシャー
 - 78. スコティッシュ・ボーダーズ
 - 79. サウス・エアシャー
 - 80. サウス・ラナークシャー
 - 81. スターリング
 - 82. ウェスト・ダンバートンシャー
 - 83. ウェスト・ロージアン
 - 84. アウター・ヘブリディーズ
 - 85. オークニー
 - 86. シェトランド
- [ウェールズ]
- 87. クルーイド州
 - 88. ダベッド州
 - 89. グウェント州
 - 90. グウィネズ州
 - 91. ミッドグラモーガン州
 - 92. ポーイス州
 - 93. サウスグラモーガン州
 - 94. ウェストグラモーガン州

Q5 あなたの配偶者の有無についてご回答ください。

- 1. 未婚
- 2. 配偶者あり
- 3. 死別
- 4. 離別

Q6 あなたの子供の有無についてご回答ください。

- いない
- 1人
- 2人
- 3人
- 4人以上

Q7 あなたの職業についてご回答ください。

- 1. 会社員
- 2. 経営者・役員
- 3. 自営業
- 4. 専門職
- 5. 公務員
- 6. 学生
- 7. 専業主婦
- 8. パート・アルバイト
- 9. 無職

Q8 あなたのお仕事の業種についてご回答ください。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

- 1. 農林水産・鉱業
- 2. 建設業
- 3. 製造業
- 4. 卸・小売業・飲食店
- 5. 金融・保険業
- 6. 不動産業
- 7. 運輸・通信業
- 8. サービス業
- 9. その他

Q9 あなたが担当されている業務についてご回答ください。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

生産・製造について:

*農林水産における農産物の生産や漁獲、伐採、鉱業における採掘や、飲食店における調理なども含みます。

- 1. 経営・管理
- 2. 一般事務
- 3. 会計事務
- 4. 受付
- 5. 生産・製造*
- 6. 研究・分析・設計
- 7. 調達
- 8. 販売・サービス提供
- 9. コンサルティング
- 10. 営業
- 11. 建設・工事作業
- 12. その他(具体的にご回答ください)

Q10 以下の情報通信技術(ICT)機器について、世帯での保有状況とあなた自身の使用状況をご回答下さい。
 それぞれ一つずつご回答ください。

		保有している					
		1	2	3	4	5	6
		ほぼ毎日使 っている (目安:週5 回以上)	頻繁に使っ ている (目安:週2~ 4回程度)	あまり使っ ていない (目安:週1 回程度)	ほとんど使っ ていない	全く使わな い	保有してい ない
1. 固定電話	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 携帯電話(ガラケー)・PHS	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. スマートフォン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. FAX	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. パソコン	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. タブレット型端末(iPad、GalaxyTab など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ウェアラブル端末(メガネ型・腕時計型情報端末 など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. インターネットに接続できる家庭用テレビゲーム 機(Nintendo Switch, PlayStation 4/Vita, Wii U, Nintendo3DS, Xbox One など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. インターネットに接続できる携帯型音楽プレーヤ ー(iPod など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. スマートスピーカー(音声認識型の AI スピーカ ー)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. その他インターネットに接続できる家電(クッキ ンヒーター、冷蔵庫などのスマート家電)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 あなたはソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)やブログなどのソーシャルメディアによる情報発信や発言をどの程度積極的に行っていますか。

自身の情報発信のレベルについて、最も近いものを、メディアごとにひとつだけお答えください。

		1	2	3	4	5
		自ら情報発信や発言を積極的に行っている	自ら情報発信や発言することよりも他人の書き込みや発言等を閲覧することの方が多	ほとんど情報発信や発言せず、他人の書き込みや発言等の閲覧しか行わない	ほとんど利用していない	まったく利用していない
1. Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. LINE	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. その他の SNS (mixi など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. その他のオンラインチャット (Skype など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ブログ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 情報・レビュー共有サイト (価格.com、食べログなど)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 掲示板 (5チャンネル/2チャンネルなど)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. メールングリスト	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. オンラインゲーム/ソーシャルゲーム	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
【アメリカ、ドイツ、イギリスの選択肢(具体例が若干異なる)】						
12. Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. LINE	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Other SNS (e.g. LinkedIn)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Blog (e.g. Tumblr)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Online message boards	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Mailing list	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Social Gaming	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 あなたは以下のソーシャルメディアを利用して、誰の書き込みを閲覧していますか。当てはまるものをすべてお答え下さい。
 【Q11 で「5. まったく利用していない」を選択したものの以外のメディアについて質問した】

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	配偶者	両親	自分の 子供	その他 親戚(兄 弟姉 妹、祖 父母、 孫など)	友人 (学校 の同級 生、同 窓生を 含む)	勤務先 の同僚	仕事を 通じて 知り合 った、同 僚以外 の知人 (取引 先等)	仕事以 外の知 人	ソーシャ ルメディ アを通 じて知り 合った 人(頻繁 に連絡 を取り 合う相 手)	その他 (閲覧の みして おり連 絡を取 り合わ ない相 手、有 名人な ど)	他者の 書き込 みは閲 覧して いない
1. Facebook	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Twitter	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Instagram	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. LINE	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. その他の SNS(mixi など)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. その他のオンラインチャット(Skype など)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ブログ	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 情報・レビュー共有サイト(価 格.com、食べログなど)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 掲示板(5 チャンネル/2 チャンネル など)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. メーリングリスト	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. オンラインゲーム/ソーシャルゲー ム	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【アメリカ、ドイツ、イギリスの選択肢(具体例が若干異なる)】

12. Facebook	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
13. Twitter	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
14. Instagram	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
15. LINE	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
16. Other SNS (e.g. LinkedIn)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
17. Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
18. Blog (e.g. Tumblr)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
19. Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
20. Online message boards	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
21. Mailing list	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
22. Social Gaming	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									

Q13 あなたがソーシャルメディアを利用して、良かったと思えたことはありますか。当てはまるものをすべてご回答ください。
【Q11 で「5. まったく利用していない」を選択したものの以外のメディアについて質問した】

- 1. 新しい友人ができた
- 2. 相談相手ができた
- 3. 社会や経済等に関する最新のニュースや情報を得ることができた
- 4. 趣味や身近な地域の話題など、自分が興味のある情報を得ることが出来た
- 5. 家族や友達との結びつきが深まった
- 6. しばらく連絡を取っていなかった人と再び連絡を取ることができるようになった
- 7. 暇つぶしができた
- 8. その他(具体的にご回答ください)
- 9. 良かったと思えたことは特にない

Q14 あなたは、ソーシャルメディアを利用した際に以下のようなトラブルを経験されたことはありますか。当てはまるものをすべてご回答ください。【Q11 で「5. まったく利用していない」を選択したものの以外のメディアについて質問した】

- 1. 自分は軽い冗談のつもりで書き込んだが、他人を傷つけてしまった
- 2. 自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった(誤解)
- 3. ネット上で他人と言い合いになったことがある(けんか)
- 4. 自分は匿名のつもりで投稿したが、他人から自分の名前等を公開されてしまった(特定)
- 5. 自分の意思とは関係なく、自分について(個人情報、写真など)他人に公開されてしまった(暴露)
- 6. 他人が自分になりすまして書き込みをした(なりすまし)
- 7. 自分の書いた内容に対して複数の人から批判的な書き込みをされた(炎上)
- 8. 自分のアカウントが乗っ取られた結果、入金や商品の購入を促す不審なメッセージを他人に送ってしまった
- 9. その他(具体的にご回答ください)
- 10. ソーシャルメディアを利用してトラブルにあったことはない

Q15 あなたは、次の(A)から(H)にあげる人と、どのような頻度で会っていますか。
直接対面で会っている頻度について、それぞれ一つずつご回答ください。

	1	2	3	4	5	6	7
	同居してい る	ほぼ毎日	週に数回 程度	月に数回 程度	年に数回 程度	まったく会 わない	いない・該 当しない・ わからない
(A) 配偶者	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(B) 両親	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(C) 子供	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(D) 友人(学校の同級生、同窓生を含む)	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(E) 勤務先の同僚	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(F) 仕事上の知人	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
(G) 仕事以外の知人	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Q16 あなたは現状、孤立感を感じることはありますか。当てはまるものをご回答ください。

1 とてもある	2 ある程度ある	3 どちらともいえない	4 あまりない	5 まったくない
<input type="radio"/>				

Q17 あなたは、下記の表で示したようなオンラインとオフラインで知り合う人や情報について、どのように考えていますか。当てはまるものを、それぞれ1つずつお答え下さい。

	1 そう思う	2 ややそう思う	3 あまりそう思わない	4 そうは思わない
オンライン ※インターネットに接続、利用している状態(電子メールの送受信を含む)				
1. SNS で知り合う人達のほとんどは信頼できる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. SNS 以外のインターネットで知り合う人達のほとんどは信頼できる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. インターネット上で知り合う人達について、信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オフライン ※インターネットに接続、利用していない状態				
4. ほとんどの人は信頼できる →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 自分は信頼できる人と信頼できない人を見分ける自信がある →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 あなたがインターネット上で知り合う人を信頼するかどうか判断する上で、重要視していることは何ですか。

- 1. 相手の名前がわかること
- 2. 相手のメールアドレス等の連絡先や、他のサービスで利用しているアカウントがわかること
- 3. 相手のオンラインでの発言
- 4. 相手の写真
- 5. オンラインサービスの提供会社による年齢認証の有無
- 6. オンラインサービスの提供会社の信頼度
- 7. 他者からの評価(例:「いいね!」等のレコメンデーションの数)
- 8. その他(具体的にご回答ください)
- 9. 重要視していることは特にない

Q19 あなたはソーシャルメディアを通じて知り合った人達と、オフ会などで実際に会ったことがありますか。当てはまるものを以下のメディアごとにそれぞれ一つずつご回答ください。【Q11 で「5. まったく利用していない」を選択したものの以外のメディアについて質問した】

		1 頻繁にある	2 何度かある	3 一度だけある	4 まったくない
1. Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. LINE	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. その他の SNS (mixi など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. その他のオンラインチャット (Skype など)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ブログ	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 情報・レビュー共有サイト (価格.com、食べログなど)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 掲示板 (5 チャンネル / 2 チャンネルなど)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. メールングリスト	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. オンラインゲーム / ソーシャルゲーム	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Facebook	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Twitter	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Instagram	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. LINE	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Other SNS (e.g. LinkedIn)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Other online chat (e.g. Skype, Kakao Talk)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Blog (e.g. Tumblr)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Reviews and Ratings (Yelp, TripAdvisor)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Online message boards	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Mailing list	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Social Gaming	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達とオフ会などで実際に会ったことで、全体的な傾向として、彼らに対する信頼度は高まりましたか。当てはまるものを一つご回答ください。【Q19 でいずれかのメディアについて、「頻繁にある」、「何度かある」、「一度だけある」を回答した人に質問した】

1 信頼度がとても高まった	2 信頼度がやや高まった	3 変わらなかった	4 信頼度がやや下がった	5 信頼度がとても下がった
<input type="radio"/>				

Q21 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達とオフ会などで実際に会ったことで、信頼度が高まったと回答した理由はなぜですか。当てはまるものを全てお選びください。【Q20 で「信頼度がとても高まった」、「信頼度がやや高まった」を回答した人に質問した】

- 1. 会った人達の容姿や言動などが事前にイメージしていた通りかそれ以上に良かった
- 2. 趣味などの共通の話題が見つかった
- 3. ソーシャルメディアを通じて知り合った人達の性格をより知ることができた
- 4. 自分のことを理解してもらえたと感じた
- 5. 自分のことを仲間として受け入れてくれたと感じた
- 6. オンラインよりも対面の方が話しやすかった
- 7. その他(具体的にご回答ください)

Q22 ソーシャルメディアを通じて知り合った人達とオフ会などで実際に会ったことで、信頼度が下がったと回答した理由はなぜですか。当てはまるものを全てお選びください。【Q20 で「信頼度がやや下がった」、「信頼度がとても下がった」を回答した人に質問した】

- 1. 会った人達の容姿や言動などが事前のイメージと異なっていた
- 2. 共通の話題がなく、会った人達との会話がはずまなかった
- 3. 会った人達の性格がオンライン上の性格とは異なった
- 4. 自分のことを理解してもらえなかったと感じた
- 5. グループの中で自分が疎外されているように感じた
- 6. 対面よりもオンラインの方が話しやすかった
- 7. 何らかの被害にあった
- 8. その他(具体的にご回答ください)

Q23 オンラインの関係とオフライン(対面)の関係について分析するため、オフラインにおける人とのつながりの状況についてもお伺いしたく存じます。

あなたは現在、どのようなオフライン(対面)のコミュニティに参加していますか。

【コミュニティに参加している】

- 1. 町内会・自治会
- 2. PTA
- 3. 農協や同業者の団体
- 4. 労働組合
- 5. 生協・消費者団体
- 6. ボランティア団体
- 7. 住民運動団体・市民運動団体
- 8. 宗教団体
- 9. 学校の同窓会
- 10. 仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ
- 11. 当てはまるものはない

Q24 引き続き、オンラインの関係とオフライン(対面)の関係について分析するため、オフラインにおける人とのつながりの状況についてもお伺いしたく存じます。あなたは現在参加されているとお答えのオフライン(対面)のコミュニティについて、そのコミュニティの連絡に SNS 等のソーシャルメディアを使っているものはありますか。

当てはまるものを全てお答えください。【Q23 で参加していると回答したコミュニティについて質問した。】

【コミュニティの連絡にソーシャルメディアを使っている】

- 1. 町内会・自治会
- 2. PTA
- 3. 農協や同業者の団体
- 4. 労働組合
- 5. 生協・消費者団体
- 6. ボランティア団体
- 7. 住民運動団体・市民運動団体
- 8. 宗教団体
- 9. 学校の同窓会
- 10. 仕事を離れたつきあいのある職場仲間のグループ
- 11. 当てはまるものはない

Q25 オフライン(対面)における助け合いの状況についてもお伺いしたいと思います。
 あなたは現在、日常生活で以下に示すような点で困っていることはありますか。当てはまるものをすべてご回答ください。

- 1. 日常のちょっとした家事を頼む相手が欲しい
- 2. 外出時の移動を頼む相手が欲しい(病院への送り迎え等)
- 3. ふだんの買いものを頼む相手が欲しい
- 4. 情報収集を手伝ってくれる相手が欲しい
- 5. 病気で何日か寝込んだ時に看病や世話を頼む相手が欲しい
- 6. 家族の介助や介護を手伝って欲しい
- 7. 育児や子育てを手伝って欲しい
- 8. 心配ごとや悩み事を相談する相手が欲しい
- 9. 上記に関しては困っていない

Q26 あなたは、同じ地域(同じ市町村)の人から要望があれば、助けたいと思うものがありますか。

		1	2	3	4
		無償でも引き受けた い	お金がもらえるので あれば引き受けた い	引き受けたくない	わからない
1. 日常のちょっとした家事の代行	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 外出時の移動の手助け(相乗り等)	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 買い物の代行	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 情報収集の手助け	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 病気の看病や世話	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 家族の介助、介護の手助け	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 育児・子育ての手助け	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 相談相手になる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 あなたは、オンラインとオフラインで人を助けること、助けられることについてどのように考えていますか。
 あてはまるものをそれぞれ1つずつお答えください。

		1	2	3	4
		そう思う	まあそう思う	あまりそう思わ ない	そうは思わない
オンライン ※インターネットに接続、利用している状態(電子メールの送受信を含む)					
1. インターネット上でも、困ったときにはお互いに助けあうというル ールが守られている	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. インターネット上で人から親切にしてもらった場合、自分もインタ ーネット上で他の人に親切にしようという気持ちになる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オフライン ※インターネットに接続、利用していない状態					
3. 人を助ければ、いずれその人から助けてもらえる	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 人を助ければ、今度は自分が困っているときに誰かが助けてく れるように世の中はできている	→	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 あなたは同じ地域(同じ市町村)で困っている人と助けたい人をつなぐようなソーシャルメディア(SNS や掲示板等)があれば使ってみたいと思いますか。

- 1. ぜひ使ってみたい
- 2. 使ってみたい
- 3. あまり使ってみたいとは思わない
- 4. 全く使ってみたいとは思わない
- 5. わからない

Q29 近年、情報通信技術(ICT)の発展によって、様々なシェアリングエコノミーのサービスが開発されており、シェアリングエコノミーによって我々の生活も変わる可能性があります。

以下の個人間のシェアリングエコノミー型のサービスについて、あなたが知っているものをすべてご回答ください。

- 1. 駐車場のシェアリング(Akippa、ラクパ、SUUMOドライブなど)
- 2. ライドシェア(Uber、notteco など)
- 3. 民泊サービス(Airbnb、HomeAway など)
- 4. 個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス(AsMama、エニタイムズなど)
- 5. 個人所有のモノのシェアサービス(Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)
- 6. Parking space sharing (e.g. JustPark , Garage Pointer, Garage)
- 7. Ride share (e.g. Uber)
- 8. Home Sharing (e.g. Airbnb, HomeAway)
- 9. Task Sharing (e.g. TaskRabbit)
- 10. peer-to-peer product sharing (privately owned products)(e.g. RelayRides(for cars), StyleLend (cloths))
- 11. 上記に当てはまるものはない

Q30 引き続き、個人間のシェアリングエコノミー型のサービスについてお伺いします。

以下の個人間のシェアリングエコノミー型のサービスについて、あなたが利用したことがあるものをすべてご回答ください。

【Q29 でいずれかのサービスについて、知っているとは回答した人に質問した。】

- 1. 駐車場のシェアリング(Akippa、ラクパ、SUUMOドライブなど)
- 2. ライドシェア(Uber、notteco など)
- 3. 民泊サービス(Airbnb、HomeAway など)
- 4. 個人の家事等の仕事・労働のシェアサービス(AsMama、エニタイムズなど)
- 5. 個人所有のモノのシェアサービス(Anyca(車)、軒先シェアサイクル(自転車)など)
- 6. Parking space sharing (e.g. JustPark , Garage Pointer, Garage)
- 7. Ride share (e.g. Uber)
- 8. Home Sharing (e.g. Airbnb, HomeAway)
- 9. Task Sharing (e.g. TaskRabbit)
- 10. peer-to-peer product sharing (privately owned products)(e.g. RelayRides(for cars), StyleLend (cloths))
- 11. 上記に当てはまるものはない

Q31 あなたは、シェアリングエコノミー型サービスを借り手(利用してお金を支払う人)として利用する際に、どのようなことが確保されていたら、信頼して利用できると思いますか。

当てはまるものをすべてご回答ください。【Q29 でいずれかのサービスについて、知っているとは回答した人に質問した。】

- 1. 貸し手の名前やプロフィールが確認出来ること
- 2. 貸し手との連絡手段が確保されていること
- 3. 貸し出されるサービスや物の品質が貸し手の説明通りであること
- 4. サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること
- 5. トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること
- 6. 上記に当てはまるものはない

Q32 あなたは、シェアリングエコノミー型サービスを貸し手(提供してお金をもらう人)として利用する際に、どのようなことが確保されていたら、信頼して利用できると思いますか。

当てはまるものをすべてご回答ください。【Q29 でいずれかのサービスについて、知っているとは回答した人に質問した。】

- 1. 借り手の名前やプロフィールが確認出来ること
- 2. 借り手との連絡手段が確保されていること
- 3. 借り手が貸し出した物やサービスを適切に利用してくれること
- 4. サービス事業者が適切な許可を受けていることが確認できること
- 5. トラブルが発生した場合に備えたサービス事業者による保証や介入の仕組みがあること
- 6. 上記に当てはまるものはない

Q33 あなたが働いている会社は、働きやすい職場だと思いますか。当てはまるものを一つご回答ください。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

- 1. とても働きやすい
- 2. やや働きやすい
- 3. どちらともいえない
- 4. やや働きにくい
- 5. とても働きにくい
- 6. わからない

Q34 あなたの職場には以下に挙げる情報通信技術(ICT)ツールは導入されていますか。

導入されている場合、職場でどの程度利用されていますか。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

	導入している				
	1 積極的に使って いる	2 あまり使って ない	3 まったく使って いない	4 職場に導入して いない	5 職場に導入して いるか分からな い
1. 社内 SNS	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. テレビ会議、ビデオ会議	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. チャット(インスタントメッセージ)	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 電子決裁	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 勤怠管理ツール	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. プレゼンス(在席状況)管理ツール	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35 あなたは業務において情報通信技術 (ICT) ツールを次の選択肢のような形で使っていますか。当てはまるものを全てお答え下さい。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

- 1. 社外にいる社員や取引先とのテレビ会議
- 2. 会議の場で使う資料を出席者の端末で共有
- 3. 社外から業務で使う資料を閲覧・編集
- 4. 他の社員の在席状況やスケジュールを自分の端末から確認
- 5. 社外からの業務報告書の提出
- 6. 社員同士でのチャットを利用した日常的な情報交換
- 7. 業務に関連する資料の社員間での電子的な共有
- 8. 当てはまるものはない

Q36 社内でのコミュニケーションはどの程度取れていると思いますか。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

1	2	3	4	5
十分取れている	大体取れている	どちらともいえない	あまり取れていない	全く取れていない
<input type="radio"/>				

Q37 「テレワーク」とは、在宅勤務、サテライトオフィス勤務、モバイル勤務といった、ICT を活用して時間と場所を有効に活用できる柔軟な働き方のことを指しますが、この「テレワーク」という言葉について、どの程度ご存知でしょうか。当てはまるものを一つご回答ください。

- 1. 言葉を聞いたことがない
- 2. 言葉は聞いたことがあるが、意味を知らなかった
- 3. 言葉を聞いたことがあり、おおよその意味は知っている

Q38 あなたは、テレワークを実施してみたいと思いますか。当てはまるものを一つご回答ください。【Q7 で学生、専業主婦、無職を回答した人以外に質問した。】

- 1. 既に利用している
- 2. 現在利用していないが、積極的に利用したい
- 3. 現在利用していないが、利用してみたい
- 4. 現在利用しておらず、あまり利用したくない
- 5. 現在利用しておらず、全く利用したくない

Q39 あなたが利用したことのあるテレワークの形態についてお答え下さい。【Q38 で既に利用していると回答した人に質問した。】

	1	2
	利用したことがある	利用したことがない
1. 在宅勤務(自宅でのテレワーク)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. サテライトオフィス勤務(本来の勤務地とは別の場所にあるオフィス等で仕事するテレワーク)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. モバイルワーク(営業活動などで外出中にモバイル端末を活用して仕事するテレワーク)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q40 テレワークを利用する／したいと考える理由について、当てはまるものをすべてご回答ください。【Q38 で「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。】

- 1. 通勤時間・移動時間の削減
- 2. 業務の効率(生産性)の向上
- 3. 自由に使える時間の増加
- 4. 家族との時間の増加
- 5. 育児・子育てと仕事の両立
- 6. 介護と仕事の両立
- 7. 自身の病気や怪我により通勤が困難
- 8. 会社が推奨しているから
- 9. 仕事環境を変えてみたいから
- 10. その他(具体的にご回答ください)

Q41 テレワークを利用する上での課題について、当てはまるものをすべてご回答ください。【Q38 で「テレワークを既に利用している」、「積極的に利用したい」、「利用してみたい」と回答した人に質問した。】

- 1. 他の従業員から孤立している感じがする
- 2. 会社のルールが整備されていない
- 3. 上司が理解しない
- 4. 同僚が理解しない
- 5. 家族が嫌がる
- 6. テレワークの環境が社会的に整備されていない
- 7. テレワークの費用が高い
- 8. セキュリティ上の問題がある
- 9. その他(具体的にご回答ください)
- 10. 課題と感ずるものは特になし

Q42 テレワークを利用したくない理由について当てはまるものをすべてご回答ください。【Q38 で「テレワークをあまり利用したくない」、「利用したくない」と回答した人に質問した。】

- 1. 自由な時間が増えるとは思えないから
- 2. 労働時間が増えそうだから
- 3. 業務効率(生産性)が下がりそうだから
- 4. 他の従業員から孤立している感じがする
- 5. 仕事環境が変わるのがいやだから
- 6. 仕事とプライベートを切り分けたいから
- 7. テレワークの費用が高いから
- 8. 会社から禁止されているから
- 9. 手続きが煩雑だから
- 10. テレワークで残業しても残業代がつかないから
- 11. セキュリティ上の心配があるから
- 12. やり方がわからないから
- 13. メリットを感じないから
- 14. その他(具体的にご回答ください)

Q43 「クラウドソーシング」とは、ICTを活用して企業などが発注した業務を個人が自分の受注したい業務に応募することで働きたい個人と企業をマッチングする仕組みのことです。
あなたは「クラウドソーシング」という言葉について、ご存知でしょうか。当てはまるものを一つご回答ください。

- 1. 言葉を聞いたことがあり、クラウドソーシングで仕事をしたことがある
- 2. 言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない
- 3. 言葉を聞いたことがあるが、内容は知らなかった
- 4. 言葉を聞いたことがない

Q44 あなたは「クラウドソーシング」を使って仕事してみたいと思いますか。当てはまるものを一つご回答ください。
なお、ご所属の会社などで副業が禁止されている場合は、副業が可能になった場合を想定してご回答ください。【Q43で「言葉を聞いたことがあり、おおよその内容は知っているが、クラウドソーシングで仕事をしたことはない」を回答した人に質問した。】

- 1. クラウドソーシングで仕事を受けてみたい
- 2. クラウドソーシングで仕事を受けることには関心がない
- 3. わからない

Q45 ここからは、「人工知能(AI)」と働き方の問題についてお伺いいたします。
あなたは、「人工知能(AI)」という言葉について、どの程度ご存知でしたでしょうか。当てはまるものを一つご回答ください。

- 1. 言葉を聞いたことがあり、意味も知っている
- 2. 言葉は聞いたことがあるが、意味はわからない
- 3. これまで言葉を聞いたことがなかった

Q46 あなたが、人工知能(AI)導入によって自動化して欲しいと思う業務の内容について、当てはまるものを全てご回答ください。

【定型業務】 ※同じような繰り返し作業のことを指します

- 1. 定型的な一般事務(例:伝票入力、請求書等の定型文書作成)
- 2. 定型的な会計事務(例:経費申請のチェック、計算)
- 3. 簡単な手作業の生産工程(例:単純加工、単純組立)
- 4. 受付業務
- 5. 顧客や外部からの問い合わせ対応
- 6. その他の定型業務

【非定型業務】 ※単純に繰り返しでは対応できない業務を指します。

- 7. 定型業務以外の事務作業(例:顧客別の営業資料作成)
- 8. 複雑な手作業の生産工程(例:カスタマイズされた製品の加工)
- 9. 営業
- 10. 研究・分析・設計
- 11. 販売・サービス提供
- 12. コンサルティング
- 13. その他の非定型作業
- 14. 特になし

Q47 今後、あなたにとって、学びなおしや職業訓練が必要になると思いますか。当てはまるものを一つご回答ください。

- 1. 必要になる可能性は極めて高い
- 2. 必要になる可能性が高い
- 3. 必要になる可能性は低い
- 4. 必要になる可能性は極めて低い
- 5. わからない

Q48 今後、学びなおしや職業訓練に関して、あなたはどのような内容を学ぶ必要が生じると思いますか。当てはまるものをすべてご回答ください。【Q47で「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。】

- 1. 外国語に関すること
- 2. 医療や福祉(保育、介護など)に関すること
- 3. 法律や政治、経済、国際関係に関すること
- 4. 情報通信分野(プログラムの使い方、ホームページの作り方など)に関すること
- 5. 経営ビジネス(財務会計やマーケティングなど)に関すること
- 6. 農林水産業に関すること
- 7. 工業技術(情報通信に関するものを除く)に関すること
- 8. その他教養
- 9. その他の技術習得
- 10. 特になし

Q49 学びなおしや職業訓練の受講をする上で、どのようなことが課題になると思いますか。【Q47で「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。】

- 1. 自分の要求に適合した教育課程がない
- 2. 短期間で学べる教育プログラムが少ない
- 3. 勤務時間が長くて十分な時間がない
- 4. 職場の理解を得られない
- 5. 費用が高すぎる
- 6. 処遇の面で評価されない
- 7. 受講場所が遠い
- 8. その他(具体的にご回答ください)
- 9. 特になし

Q50 学びなおしや職業訓練の受講をする上で、どのような情報通信技術(ICT)ツールを使いたいと思いますか。使いたいと思うものをご回答ください。【Q47で「必要になる可能性は極めて高い」、「必要になる可能性が高い」と回答した人に質問した。】

- 1. インターネット上で誰もが無料で受講できる大規模な開かれた講義(MOOC)
- 2. Skype や Google ハングアウト等のビデオチャットによる個別のオンライン教育(リアルタイム)
- 3. オンライン教育(録画したものを視聴)
- 4. 電子教材のオンラインによる提供
- 5. 学習アプリ等の提供
- 6. 学習者用の SNS
- 7. 特に必要ない

Q51 情報通信技術(ICT)によるつながりと、人生の満足度について分析するため、あなたの今の幸福度についてお伺いいたします。次の(A)~(E)に関して、あなたご自身はどの程度当てはまるかを、1(強く同意する)~7(強く同意しない)の7段階でご回答ください。

	1	2	3	4	5	6	7
	強く同意する	同意する	やや同意する	どちらでもない	やや同意しない	同意しない	強く同意しない
(A) ほとんどの面で私の人生は私の理想に近い →	<input type="radio"/>						
(B) 私の人生はとてすばらしい状態だ →	<input type="radio"/>						
(C) 私は自分の人生に満足している →	<input type="radio"/>						
(D) 私はこれまで自分の人生に求める大切なものを得て来た →	<input type="radio"/>						
(E) もう一度人生をやり直せるとしてもほとんど何も変えないだろう →	<input type="radio"/>						

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。
 回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

参考文献

- 総務省「人口推計」(各年)
- 内閣府「平成 29 年版高齢社会白書(概要版)」(2017)
- 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集 2017 年改訂版」(2017)
- 総務省「通信利用動向調査」(各年)
- 総務省「平成 27 年国勢調査」(2016)
- 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)2018(平成 30)年推計」(2018)
- 内閣府「平成 27 年度 第 8 回高齢者の生活と意識に関する国際比較調査結果」(2016)
- 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 29 年推計)」(2017)
- 日本銀行「主要時系列統計データ表」(各年)
- IMD (International Institute for Management Development) 「World Competitiveness Yearbook」(各年)
- International Monetary Fund 「World Economic Outlook Database, April」(2017)
- 日本生産性本部「労働生産性の 労働生産性の 国際比較 2017 年版」(2017)
- 経済産業省「IT 人材の最新動向と将来推計に関する調査結果」(2016)
- 厚生労働省「職業安定業務統計」(各年)
- 総務省「労働力調査」(各年)
- 国立国会図書館「介護分野の外国人労働者受入れ問題」(2016)
- 一般社団法人北海道総合研究調査会 (HIT) 「人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口(地図化) 日本創成会議資料」(2014)
- 国土交通省「国土のグランドデザイン 2050」(2014)
- European Commission 「Towards a Europe of Solidarity: Intensifying the Fight against Social Exclusion」(1992)
- 厚生労働省「地域福祉計画HP」(2014)
- 安心社会実現会議「安心と活力の日本へ(安心社会実現会議報告)」(2009)
- 日本学術会議 社会学委員会・経済学委員会合同 包摂的社会政策に関する多角的検討分科会「社会的包摂: レジリエントな社会のための政策」(2014)
- 一般社団法人 日本経済団体連合会「ダイバーシティ・インクルージョン社会の実現に向けて」(2017)
- 厚生労働省「都道府県別一般事業主行動計画策定届の届出及び認定状況」(2017)
- 日本マイクロソフト「マイクロソフトの働き方改革取り組みと行政の働き方改革紹介」(2017)
- 厚生労働省「テレワークではじめる働き方改革 テレワークの導入・運用ガイドブック」(2016)

- 国土交通省「テレワーク人口実態調査」(各年)
- 一般社団法人日本テレワーク協会「実践! テレワークで「働き方改革」」(2018)
- 総務省「「サテライトオフィス」設置に係る民間企業等のニーズ調査(分析概要)」(2017)
- クラウドワークス「2017年9月期 通期決算説明資料」(2017)
- ランサーズ「フリーランス実態調査 2018年版」(2018)
- 働き方改革実現会議「働き方改革実行計画(平成29年3月28日 働き方改革実現会議決定)」(2017)
- クラウドワークス「プレスリリース: 全国7地域との連携で住民へ届けた報酬額が1億円を突破」(2017)
- 澤岡 詩野「虚弱化しつつある高齢者の『社会とのつながり』と『インターネット』 - 企業退職者グループD会の後期高齢メンバーの語りから」(2017)
- シードプランニング「高齢者見守り・緊急通報サービスの市場動向」(2015)
- 総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全なICT利用に関する調査」(2009)
- 地域SNS研究会「フィンランドにおけるMaaSのはじまりと発展」(2017)
- 総務省「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(2015)
- 消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査結果報告書—SNSの利用、暮らしの豊かさ、シェアリングエコノミー等に関する調査—」(2017)
- カール・ベネディクト・フレイ及びマイケル・オズボーン「The Future of Employment: How Susceptible are jobs to computerization?」(2013)
- 株式会社野村総合研究所「日本の労働人口の49%が人工知能やロボット等で代替可能に～601種の職業ごとに、コンピューター技術による代替確率を試算～」(2015)
- Arnts, Gregory and Zierahn「The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries A Comparative Analysis」(2016)
- Bessen, J. 「How Computer Automation Affects Occupations: Technology, jobs, and skills」(2016)
- 厚生労働省「平成13年度 能力開発基本調査」(2002)
- 厚生労働省「平成28年度 能力開発基本調査」(2017)
- 労働省「労働者福祉施設制度等調査報告」(各年)
- 労働省「賃金労働時間制度等総合調査報告」(各年)
- 厚生労働省「就労条件総合調査報告」(各年)
- イノベーション・デザイン&テクノロジーズ株式会社「社会人の大学等における学び直しの実態把握に関する調査研究(文部科学省平成27年度「先導的・大学改革推進委託事業」)」(2016)
- 一般社団法人日本オープンオンライン教育推進協議会「大学のオープン化に関する調査結果報告」(2017)

- 橋元 良明「「情報通信メディア利用時間調査」の5年間データに見るテレビとネットの時間的侵蝕関係 ―若年層の分析を中心に」(2018)
- 国民生活センター「60歳以上の消費者トラブルの変化と実態―インターネット等も利用するアクティブシニアのトラブルが増加！―」(2016)
- 厚生労働省「医師偏在対策について」(2018)
- ポート株式会社「遠隔診療における Web アンケート調査結果のお知らせ」(2016)