

情報通信の利用状況把握調査 報告書

平成 18年 3月

総務省 情報通信政策局

総合政策課 情報通信経済室

目次

序章 調査研究の概要.....	1
1 調査研究の目的.....	1
2 調査研究の手法.....	1
第1章 多様化する情報通信ネットワーク.....	2
1 - 1 情報通信ネットワークの普及・加入状況.....	2
1 - 2 情報通信ネットワークの利用主体.....	7
1 - 3 情報通信ネットワークの用途の多様化.....	10
1 - 4 情報通信ネットワークの支出状況.....	20
1 - 5 情報通信ネットワークの利用時間.....	24
第2章 生活行動の高度化と情報通信ネットワーク利用の多様化.....	27
2 - 1 新ユビキタスツールの活用状況とネットワーク化.....	27
2 - 1 - 1 回答者の属性.....	27
2 - 1 - 2 調査結果.....	29
2 - 2 情報通信ネットワークを利用した事例.....	45
2 - 2 - 1 医療・看護.....	46
2 - 2 - 2 生活.....	48
2 - 2 - 3 教育・学習.....	53
2 - 2 - 4 防災・防犯.....	55
2 - 2 - 5 交通・観光.....	57
2 - 2 - 6 娯楽.....	61
第3章 情報通信ネットワークの今後の利用動向.....	63
3 - 1 調査の概要.....	63
3 - 2 調査結果.....	63
3 - 2 - 1 電子カルテ.....	64
3 - 2 - 2 eラーニング.....	67
3 - 2 - 3 ICタグによる婦人靴の管理.....	70
3 - 2 - 4 オンラインショッピングサイト.....	73
3 - 2 - 5 地域SNS.....	75

3 - 2 - 6	子ども見守りサービス・交通安全サービス	77
3 - 2 - 7	インターネットによる防犯システム	79
3 - 2 - 8	携帯電話とGPSによる最寄りタクシーの配車サービス	81
3 - 2 - 9	ブログ	83
第4章	ユビキタスネットワーク社会の今後の課題	85
4 - 1	e- Japan から u- Japan への必要十分条件	85
4 - 2	多様なネットワークサービスの認知・利用・定着	88
4 - 3	多様なネットワークが結ぶ「新しい個」と「新しい社会」	89
参考資料		
	インターネット活用個別事例集	91
	医療/看護分野	92
	生活分野	94
	教育・学習分野	102
	防災・防犯分野	104
	交通・観光分野	107
	娯楽分野	111

序章 調査研究の概要

1 調査研究の目的

我が国の情報通信の進展は、国民の日常生活においても大きな影響を与えている。本調査研究では、これら利用者側の状況を正確に把握し、多様なユビキタスシーンにおける情報通信の利用状況を明らかにすることを目的として調査したものである。分析結果については、次の事項について、定量・定性分析を行った。

- (1) 情報通信ネットワーク利用の現状及び利用の背景を文献調査、既存データ、ヒアリング（有識者、専門家）、インタビュー等による調査分析
- (2) 情報通信ネットワーク社会における生活行動の高度化と多様化の分析
- (3) 情報通信ネットワークの今後の利用動向の分析
- (4) ユビキタスネットワーク・ユビキタスネット社会の今後の課題についての分析

なお、本調査は、総務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信経済室から三井情報開発株式会社 総合研究所が委託を受け、実施したものである。

2 調査研究の手法

調査手法は以下の通りである。

1. 文献調査(事例調査)

各種既存文献(雑誌、新聞を含む)やWeb等から、現況を把握するとともに、情報端末(キオスク端末やATMなど含む)やネットワーク利用の事例を収集して、情報端末やネットワーク活用の多様性を把握する。

2. 統計情報調査(企業における利用状況調査)

既存の各種アンケート・統計結果などから企業におけるユビキタス的な情報利用の状況についての整理を行う。具体的には企業におけるネットワークの活用状況及びその利用用途、モバイルコンピューティングの状況等についてなどを中心に整理を行う。

3. アンケート調査(利用者調査)

WEBを利用する全国の個人モニター会員を対象に、インターネットを活用したアンケート調査を実施する。

4. ヒアリング調査(情報提供者に対する調査)

文献・Web調査等で明らかになった最新事例を基に、行政、企業、NPO等ネットワークを活用した情報コンテンツ提供者に対し、ヒアリングを行う。現在の提供状況、今後新たに提供を予定するコンテンツ、利用者の動向、および現時点での対応上の問題点や、今後の対応等について把握する。

第1章 多様化する情報通信ネットワーク

1-1 情報通信ネットワークの普及・加入状況

情報通信ネットワーク、及び情報通信機器の世帯普及率・人口普及率は年々伸びており、この牽引力となっているのはADSL・FTTHを初めとするブロードバンドの普及である。しかしながら近年、その伸び率（増加率）は飽和気味であり、収束傾向にある。ただし、携帯電話をはじめとする情報端末の個人保有や複数所有が増加傾向にあり、家庭内LANの利用の進展やネットワークのパーソナライズ化が進んでいる。

情報通信ネットワークの普及の飽和

平成16年通信利用動向調査によると、平成16年末のインターネットの利用者は、前年から218万人伸びて7,948万人であり、人口普及率は62.3%となっている（図表1-1 図表1-2）。世帯普及率は、86.8%であり、9割近い世帯でインターネットを利用していることがわかる。

しかしながら、普及率の伸びは、平成12年末までは50%以上で推移していたものの、近年では鈍化傾向にあり、本年は昨年に比べて、人口普及率はわずか3ポイントしか上昇しておらず、世帯普及率にいたっては、昨年より1.3ポイント減少している。このように、普及は飽和状態にあり、収束しつつあることがうかがえる。

図表 1-1 インターネット利用者数及び人口普及率

	平成9年末	平成10年末	平成11年末	平成12年末	平成13年末	平成14年末	平成15年末	平成16年末
利用者(万人)	1,156	1,694	2,706	4,708	5,593	6,942	7,730	7,948
人口普及率(%)	9.2	13.4	21.4	37.1	44	54.5	60.6	62.3
利用者の伸び率(%)		45.7	59.7	73.4	18.6	23.9	11.2	2.8

(注)1. インターネット利用者は

- パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、一つ以上の機器から利用している者が対象
- 6歳以上が対象。

2. 平成16年末の我が国の人口普及率(62.3%)は、本調査で推計したインターネット利用人口7948万人を、平成16年10月の全人口推計値1億2764万人(国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口推計(中位推計)」で除したもの(全人口に対するインターネット利用人口の比率)。

3. 平成9～12年末までの数値は「情報通信白書(平成12年までは通信白書)」より抜粋。平成13～16年末の数値は、通信利用動向調査の推計値。

4. 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年末以前の推計結果については厳密に比較出来ない(平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末からは6歳以上)。

出典：総務省「平成16年通信利用動向調査」

図表 1-2 世帯、事業所及び企業でのインターネット普及率

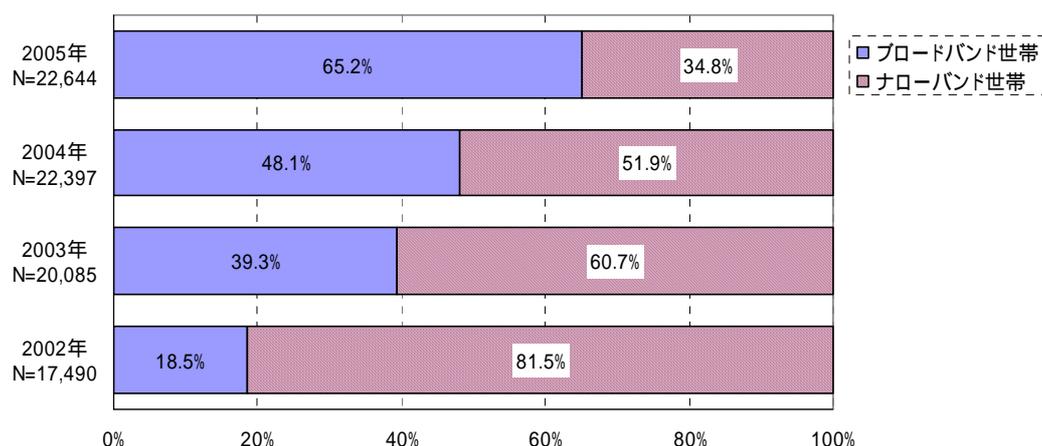
	平成10年末	平成11年末	平成12年末	平成13年末	平成14年末	平成15年末	平成16年末
企業(300人以上)	80.0	88.6	95.8	97.6	98.4	98.2	98.3
事業所(5人以上)	19.2	31.8	44.8	68.0	79.1	82.6	81.8
世帯	11.0	19.1	34.0	60.5	81.4	88.1	86.8

出典：総務省「平成16年通信利用動向調査」

2005年のインターネット利用世帯のうち、ブロードバンド利用世帯の割合は、2004年から約17ポイント上昇し、65.2%となっている。初めてブロードバンド利用世帯がナローバンド世帯を超え、インターネット利用世帯のうち3分の2の世帯がブロードバンドを利用していることとなる(図表1-3)。

ブロードバンド回線の内訳をみると、当初、ADSLをはじめとするDSLによるサービスが牽引となり、ブロードバンドの普及を押し上げてきていることがわかる(図表1-4)。引き続き、DSLがブロードバンドの主流であることに変わりはないが、近年DSLの普及も飽和気味となっており、DSLに変わって、急激に伸びてきているのがFTTHである。FTTHは、2005年には、CATVを抜いており、今後もエリア拡大は進むと推測される。

図表 1-3 インターネット利用世帯におけるブロードバンドとナローバンドの構成比



出典：インプレス「インターネット白書 2005」

図表 1-4 ブロードバンド回線のサービスの加入数

	2002年 12月	2003年 6月	2003年 12月	2004年 6月	2004年 12月	2005年 6月	2005年 12月
FTTHサービス	20.6	45.8	89.4	175.8	243.2	341.0	463.7
DSLサービス	565	826	1,027	1,212	1,333	1,408	1,448
CATV網を利用したインターネット接続サービス	195.4	222.4	247.5	268.0	287.3	306.2	322.7

(注) 1. FTTHサービスには、光ファイバを用いた一般家庭等向けのインターネットアクセスサービスの開通済み回線数
2. CATVインターネットサービスには、加入数には、一部ダイヤルアップ型接続によるものも含まれる。また、事業者が専用役務として回線を提供しているインターネット接続事業者の回線数を含む。

出典：総務省資料「ブロードバンドサービス契約数の推移等」平成18年3月3日

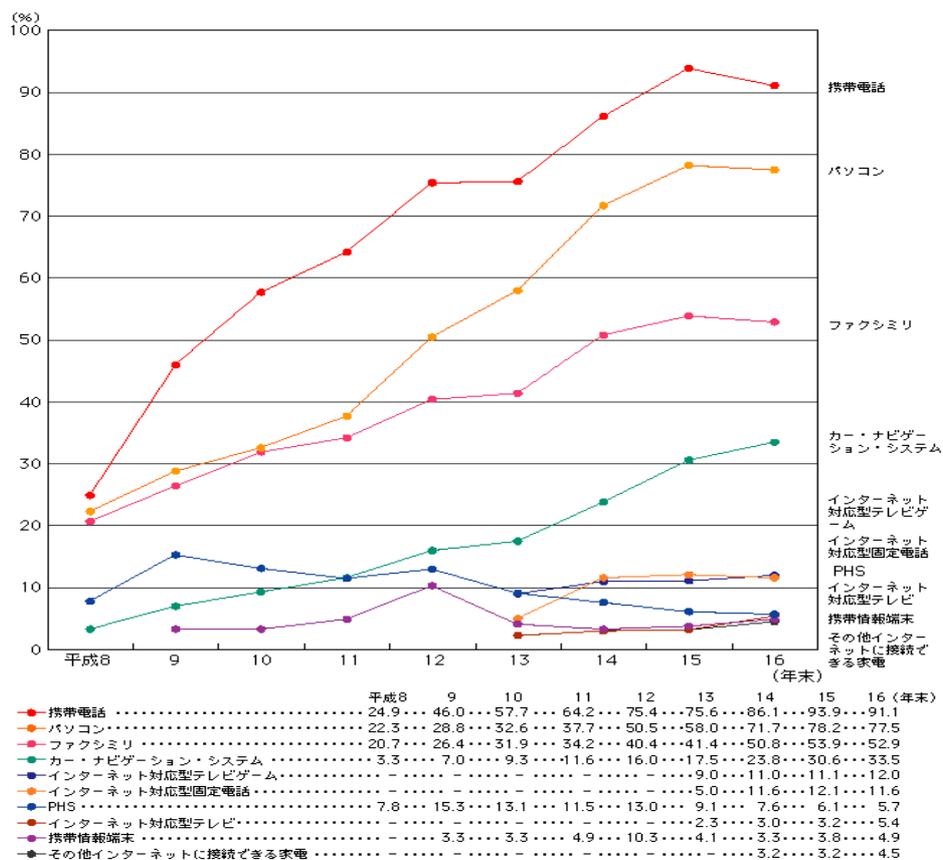
情報通信端末の飽和

平成 16 年通信利用動向調査によると、平成 16 年末の情報通信機器の保有率として最も高いのは携帯電話であり、91.1%となっている。次いで、パソコンが 77.5%、ファクシミリが 52.9%と続いている（図表 1-5）。

携帯電話は、昨年調査から 2.8 ポイント減少しているが、引き続き 9 割以上という高い保有率を示している。また、パソコンに関しても、0.7 ポイント減少しており、保有率は高いものの携帯電話とともに、普及はほぼ頭打ちの状態となりつつあることがうかがえる。

一方で、カー・ナビゲーション・システムは、VICS 等の認知度の向上とともに、順調に伸びており、前年から約 3 ポイント上昇し、33.5%となっている。情報通信端末が、家庭の中だけでなく、屋外などの日常生活のあらゆるところにも普及が進みつつあることがわかる。

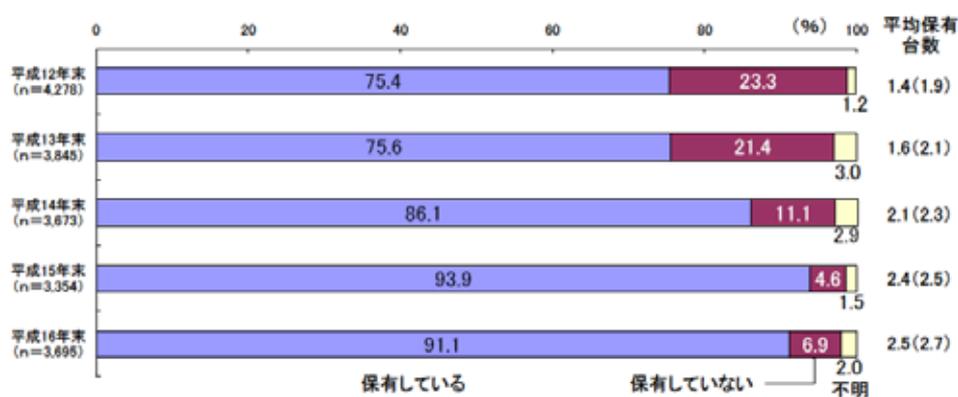
図表 1-5 主な情報通信機器の保有率（世帯）の推移



出典：総務省「通信利用動向調査」

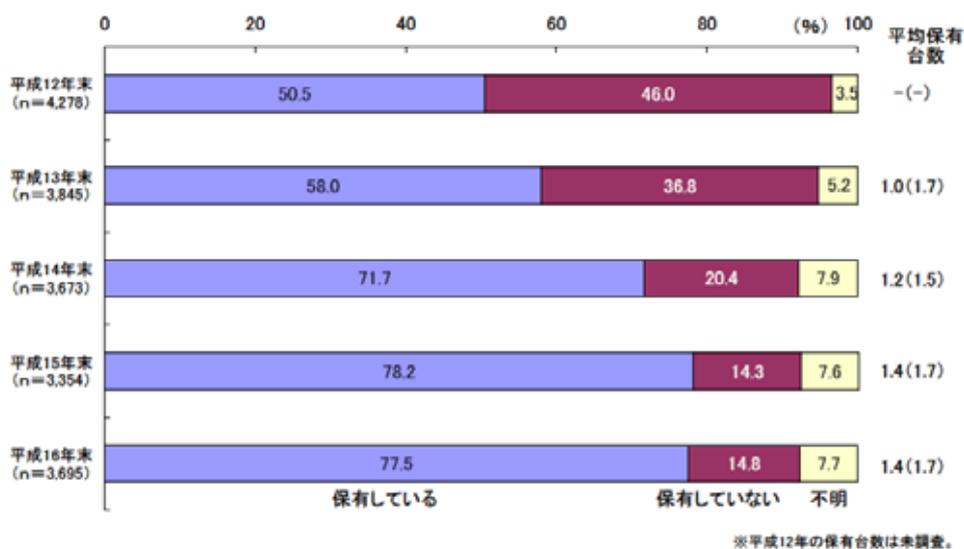
携帯電話の保有台数は、全世帯平均で 2.5 台、保有している世帯だけだと 2.7 台となっており、年々上昇している（図表 1-6）。また、パソコンも全世帯平均で 1.4 台、保有している世帯だけだと 1.7 台となっている（図表 1-7）。情報通信端末の個人保有や世帯内での複数所有が増加しており、携帯電話、パソコンの普及率が頭打ちになる一方で、情報端末のパーソナライズ化が進展していることがうかがえる。

図表 1-6 携帯電話の世帯保有率と平均保有台数



出典：総務省「平成 16 年通信利用動向調査（世帯編）」

図表 1-7 パソコンの保有率と平均保有台数



出典：総務省「平成 16 年通信利用動向調査（世帯編）」

家庭内 LAN 導入・無線 LAN の家庭内導入の増加

平成 16 年通信利用動向調査によると、パソコンを 2 台以上保有する世帯のうち、家庭内で LAN を構築している世帯の割合は、昨年末調査より 11.4 ポイントも上昇し初めて半数を超え、52.0%となっている（図表 1-8）。この牽引となったのは、無線による LAN の構築であり、「無線のみ（15.5%）」、「有線と無線の両方（8.1%）」を併せると、昨年末調査より 10.4 ポイント上昇し、23.6%となっている。LAN 構築世帯の半数に迫る勢いで、無線での LAN 構築が増えていることがわかる。

また、パソコンでインターネットを利用しているユーザに、パソコンに付属している通信機器について尋ねたところ、「USB」という回答が最も多かった（図表 1-9）。これは、現在発売されるパソコンには、ほぼ全機種に「USB」が搭載されているためであると考えられる。他方「無線（ワイヤレス）LAN」が 33.2%で 3 位となっている。家庭内での情報端末の複数保有に伴い家庭内の LAN 構築、特に無線による構築が進んでいる。

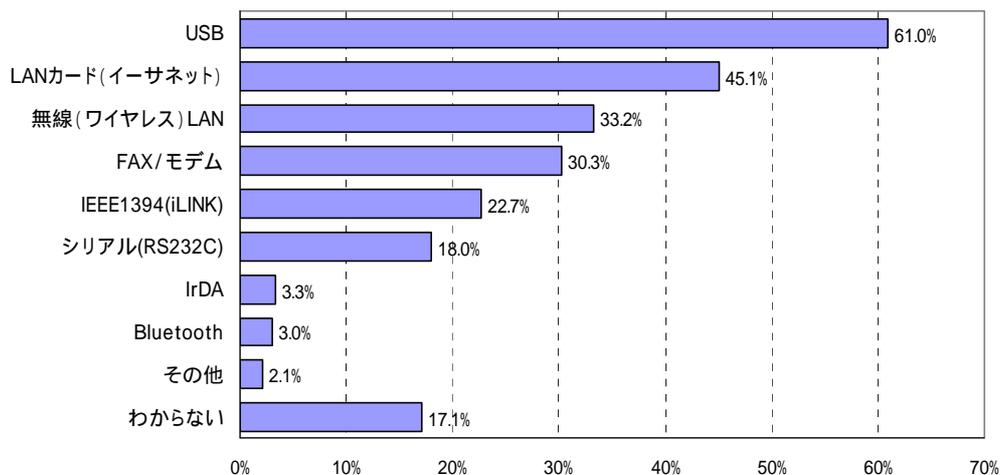
図表 1-8 世帯における家庭内の LAN の構築率

	平成14年末	平成15年末	平成16年末
有線のみ		27.4	28.4
無線のみ	35.5	9.9	15.5
両方		3.3	8.1
合計	35.5	40.6	52.0

（注）有線、無線の接続形式は平成15年調査より

出典：総務省「平成 16 年通信利用動向調査」

図表 1-9 家庭のパソコンの通信機能



出典：インプレス「インターネット白書 2005」

1 - 2 情報通信ネットワークの利用主体

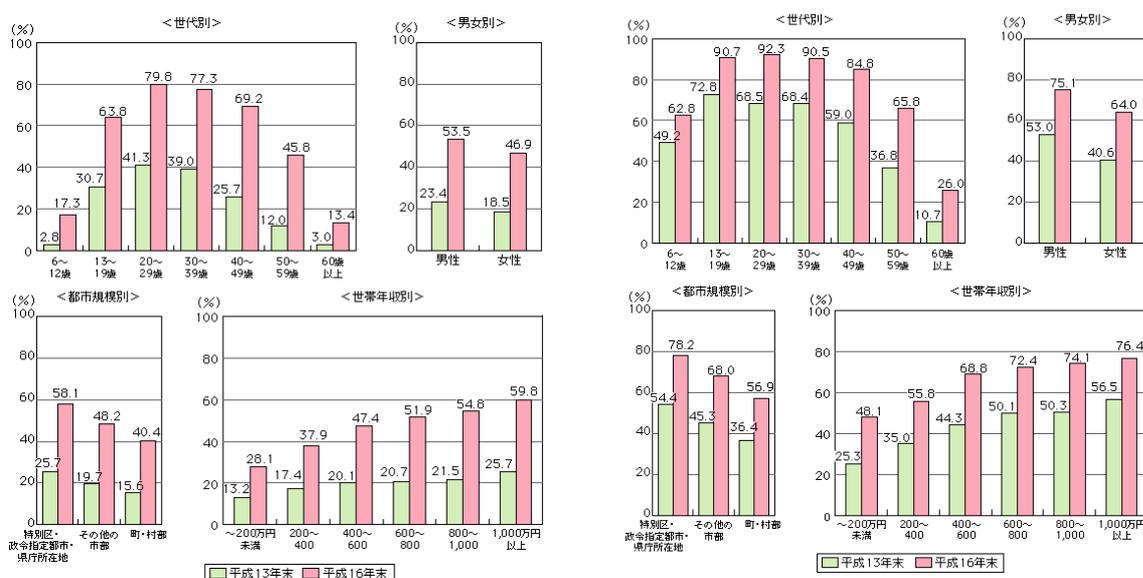
情報通信ネットワーク、及び情報通信端末の普及は、本年に入っても引き続き伸びているが、世代別、性別、都市規模別、世帯年収別の、どの利用者層で見ても著しく伸びており、利用主体が多様化しつつあることがうかがえる。特に、インターネット利用に関しては、10代～30代を中心として利用率が9割に達しており、普及の円熟段階に突入していることがわかる。

情報通信ネットワークの利用者の多様化

平成16年情報通信利用動向調査によると平成16年末インターネット利用率、及び携帯インターネットの利用率は、平成13年末と比べると、世代別、性別、都市規模別、世帯年収別の、どの利用者層で見ても増加しており、利用主体が多様化しつつあることがわかる(図表1-10)。

世代別で見ると、「40代」、「50代」、「60代以上」の伸び率が著しく、一方で10代～30代にかけては9割を超えており、普及の円熟段階に達していることがわかる。また、性別で見ると、男女とも半数を超え、特に女性の伸びも著しい。また、都市規模別で見ると大都市部ほど、世帯年収別で見ると年収の多い層ほど利用率が高い傾向にあるが、利用率はどの層でも順調に伸びている。

図表 1-10 インターネット利用率(右) 携帯インターネット利用率(左)



出典：総務省「通信利用動向調査」

情報通信ネットワークの多様化

平成 16 年度末の固定系電話の契約数は、5,961 万件であり、平成 9 年度末から年々微減している。一方、移動系電話は依然として高い契約数を維持しており、平成 16 年度末で 9,147 万件となっている。平成 12 年度末に固定系を追い抜いてから、その差は大きくなる一方である（図表 1-11）。

また、インターネットの利用状況についても、携帯電話・PHS、携帯情報端末からの利用が、パソコンからの利用に比べて著しく増加しており、インターネット利用におけるモバイル化が浸透しつつあることがうかがえる（図表 1-12）。

図表 1-11 固定系（加入電話、ISDN）、移動系（携帯電話、PHS）及び IP 電話の契約数の推移

	平成 6年 度末	平成 7年 度末	平成 8年 度末	平成 9年 度末	平成 10年 度末	平成 11年 度末	平成 12年 度末	平成 13年 度末	平成 14年 度末	平成 15年 度末	平成 16年 度末
固定系	6028	6164	6263	6285	6263	6223	6196	6133	6077	6022	5961
移動系	433	1171	2691	3826	4731	5685	6678	7482	8112	8665	9147
IP電話	-	-	-	-	-	-	-	-	-	528	830

(注) IP電話については、最終利用者に利用されている050や0AB～Jの電話番号の数を集計したものであり、厳密には契約数ではない。また、平成15年度分については「電気通信事業分野の競争状況の評価に関する平成16年度実施細目」に基づくアンケート調査結果によるものである。

出典：総務省「トラヒックからみた我が国の通信利用状況」

図表 1-12 通信利用動向調査によるネット利用状況

		平成12年末	平成13年末	平成14年末	平成15年末	平成16年末
パソコンで	自宅・その他で	3,066	4,063	4,585	5,230	
	(うちBB率)	-	-	31.1	42.3	66.2
	自宅・その他以外で	1,285	2,699	1,944	1,994	
	合計	3,723	4,890	5,722	6,164	6,416
携帯電話・PHS、携帯情報端末で		2,439	2,504	2,794	4,484	5,825
ゲーム機・TVで		138	307	364	339	127
合計		4,708	5,593	6,942	7,730	7,948

(注) 1. それぞれの列は重複があるため、単純な合計は一致しない

2. 推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年以前の推計結果については厳密に比較できない(平成12年末は15～79歳、平成13年末からは6歳以上)。

3. 「(うちBB率)」とは、パソコンでインターネットを利用している者のうち、ケーブルテレビ回線、FTTH回線(光回線)、無線(FWA等)、DSL回線のいずれかのブロードバンド回線を使用している割合。

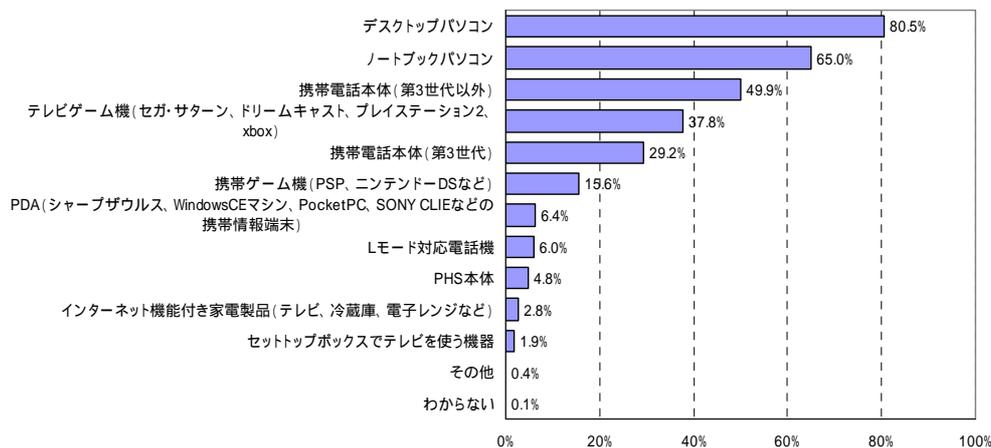
出典：総務省「平成 16 年通信利用動向調査(世帯編)」

情報通信端末の多様化

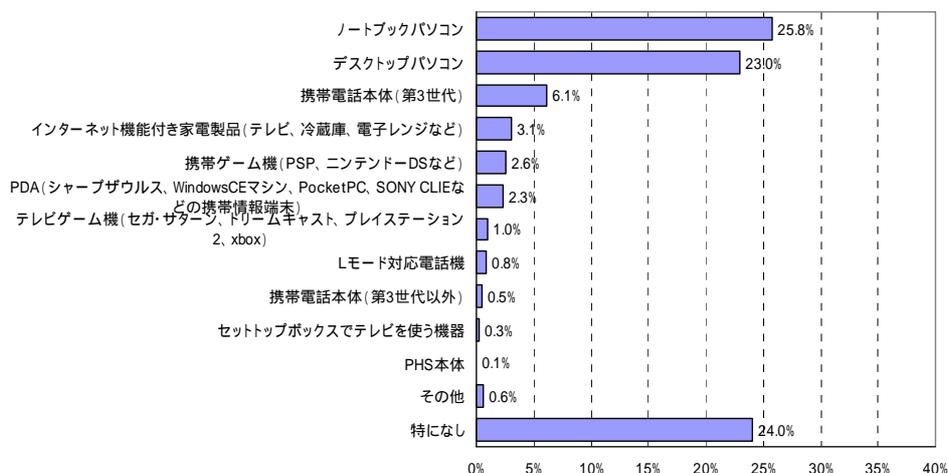
インターネット利用機器として最も多いのが、デスクトップパソコンであり、8割を超えており主流機器であることがわかる。次いでノートブックパソコンが65%、携帯電話本体（第3世代以外）が49.9%、携帯電話本体（第3世代）が29.2%となっており、モバイル端末からのインターネット利用が増えていることがわかる。また、テレビゲーム機や携帯ゲーム機での利用も増えており、モバイル化だけでなくインターネット利用機器の多様化が進んでいることがわかる。

また、今後購入したいインターネット機器として、ノートブックパソコンが最も多いため、モバイルインターネットへの潜在的ニーズがうかがえる。

図表 1-13 所有しているインターネット機器



図表 1-14 今後購入したいインターネット機器



出典：図表 1-13、図表 1-14 とともにインプレス「インターネット白書 2005」

1 - 3 情報通信ネットワークの用途の多様化

ブロードバンド化、端末の普及・多機能化は、情報通信の利用用途を拡大させ、また新たに利用シーン（状況）を創造している。様々な生活・行動局面において、ネットワークを介した情報収集・発信手段が装備され、各生活局面におけるネットワークの活用が進んでいる。インターネットの利用目的については、仕事や学校関係での利用から、電子メールのやりとりや趣味でのホームページ閲覧など個人的な利用目的に中心が移行している。またネットサーフィンから購買目的の情報収集や電子商取引利用へ範囲を拡大している。

パソコンからのインターネットの利用者の利用用途は、最も多いものは「情報検索（57.3%）」であり、次いで「電子メール（53.3%）」、「ニュース等の情報入手（48.9%）」となっている（図表 1-15）。インターネットの情報収集・発信手段としての活用が目立っている。一方携帯電話からは「電子メール（55.8%）」が唯一半数を超えており、次いで「音楽のダウンロード・視聴（31.0%）」、「ニュース等の情報入手（21.3%）」となっている。

また、コミュニケーションツールの多様化を背景に、「ウェブログ（ブログ）」や「SNS」も増加しており、さらなる利用用途の多様化が期待される。

図表 1-15 インターネット利用者の利用用途

	パソコン			携帯電話		
	平成14年度	平成15年度	平成16年度	平成14年度	平成15年度	平成16年度
電子メール	65.3	57.6	53.3	83.3	74.3	55.8
情報検索	59.1	57.4	57.3	18.1	16.1	13.3
ニュース等の情報入手	46.5	48.7	48.9	31.5	26.4	21.3
商品・サービス購入	-	3.8	38.0	0.0	7.4	7.3
クイズやアンケート	17.6	19.5	16.1	10.1	10.9	7.1
メールマガジン	18.4	18.8	16.2	5.8	7.1	5.3
掲示板、チャット	19.5	18.7	16.7	4.8	4.5	3.1
画像のダウンロード	17.8	18.6	16.5	34.8	32.9	20.4
政府・自治体の情報入手	20.2	17.9	15.1	1.3	1.1	0.9
動画のダウンロード・視聴	12.9	16.8	15.9	9.3	10.0	6.7
音楽のダウンロード・視聴	1.5	13.2	11.3	45.8	50.1	31.0
オークション	11.5	13.0	12.4	1.5	2.3	1.8
就職・転職関連	8.4	10.9	8.6	1.1	2.0	1.5
ネットゲーム	7.2	10.7	12.1	5.5	7.3	5.5
ホームページの作成	7.8	7.5	5.3	0.6	1.1	0.4
オンラインバンキングでの銀行利用	5.4	6.7	7.3	1.7	1.9	1.4
オンラインバンキングでの投資	2.7	1.9	2.7	0.7	0.4	0.5
eラーニング	2.4	1.8	2.1	1.3	0.2	0.2
インターネット電話	2.5	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
ウェブログ(ブログ)	-	-	4.1	0.0	-	1.0
SNS	-	-	1.1	0.0	-	0.3
無回答	11.2	10.8	9.5	8.8	5.6	29.6

出典：総務省「通信利用動向調査（世帯編）」

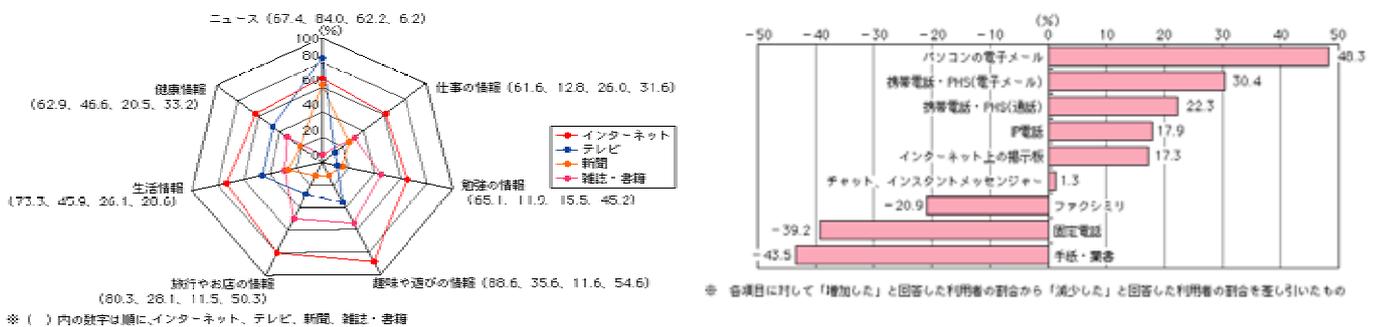
情報収集・発信手段としてのインターネットの定着

情報メディア別の情報収集用途として、「ニュース」では「テレビ」が首位であるものの、それ以外はインターネットが一位であり、インターネットが情報収集の主流なメディアとなっていることがうかがえる（図表 1-16 左）。

また、通信手段として、「電子メール」や「携帯電話」が2年前と比較すると大幅に増加している一方で、「固定電話」や「ファクシミリ」、「手紙・葉書」が大幅に減少している。情報通信端末の多様化により、従来のメディアからニューメディアへ、固定系から移動系へと、この数年で通信手段が劇的に変化していることがうかがえる（図表 1-16 右）。

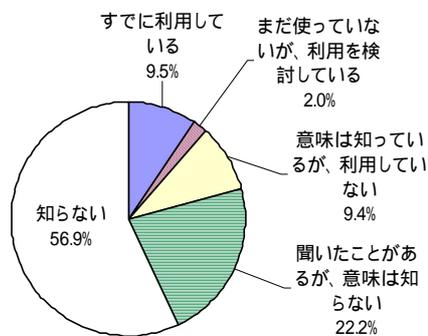
なお、ウェブブログやニュースサイトなど、多種多様な情報を効率良く収集するためのRSS（Rich Site Summary、またはRDF Site Summary）リーダの利用については、すでに利用している者の割合は1割未満であり、未だ一般的に浸透していないことがうかがえる（図表 1-17）。

図表 1-16 情報メディア別の情報収集用途（左）、通信手段の変化（2年前との比較）



出典：総務省「ネットワークと国民生活に関する調査」

図表 1-17 RSSリーダの認知度と利用



出典：インプレス「インターネット白書 2005」

インターネット利用による消費行動の変化について見ると、「商品情報をインターネットで収集することが多くなった(87.4%)」と「通常ショッピングでも事前にインターネットで情報収集することが多くなった(78.6%)」を挙げるものが圧倒的に多く、インターネットが商品を購入する前の情報源となっていることがわかる(図表 1-18)。

オンラインショッピング利用については経験者は9割を越えており、インターネットでのショッピングは定着していることがうかがえる(図表 1-19 左)。購入経験者の実店舗の買い物への影響については、「実店舗での買い物をすることが減ったと感じる」が46.5%と最も多く、「実店舗やネット以外の買い物には影響していると感じない(39.7%)」を弱冠上回っており、ネットショッピングと実店舗での買い物は補完的であるものの、少なからずとも影響を及ぼしていることがうかがえる(図表 1-19 右)。

図表 1-18 インターネット利用による消費行動の変化

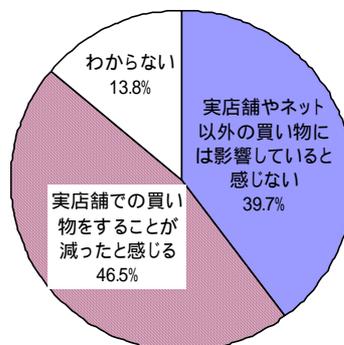


※ 各項目に対して「その通りである」と回答した利用者の割合から「逆である」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

出典：総務省「ネットワークと国民生活に関する調査」

図表 1-19 オンラインショッピングによる購入経験(左)、実店舗での買い物への影響(右)

	N	ある	ない
全体	1600	92.3	7.7
男性10代	14	78.6	21.4
男性20代	131	84.7	15.3
男性30代	290	91.0	9.0
男性40代	256	91.8	8.2
男性50代	109	91.7	8.3
女性10代	12	75.0	25.0
女性20代	194	92.3	7.7
女性30代	319	97.5	2.5
女性40代	193	94.3	5.7
女性50代	82	91.5	8.5

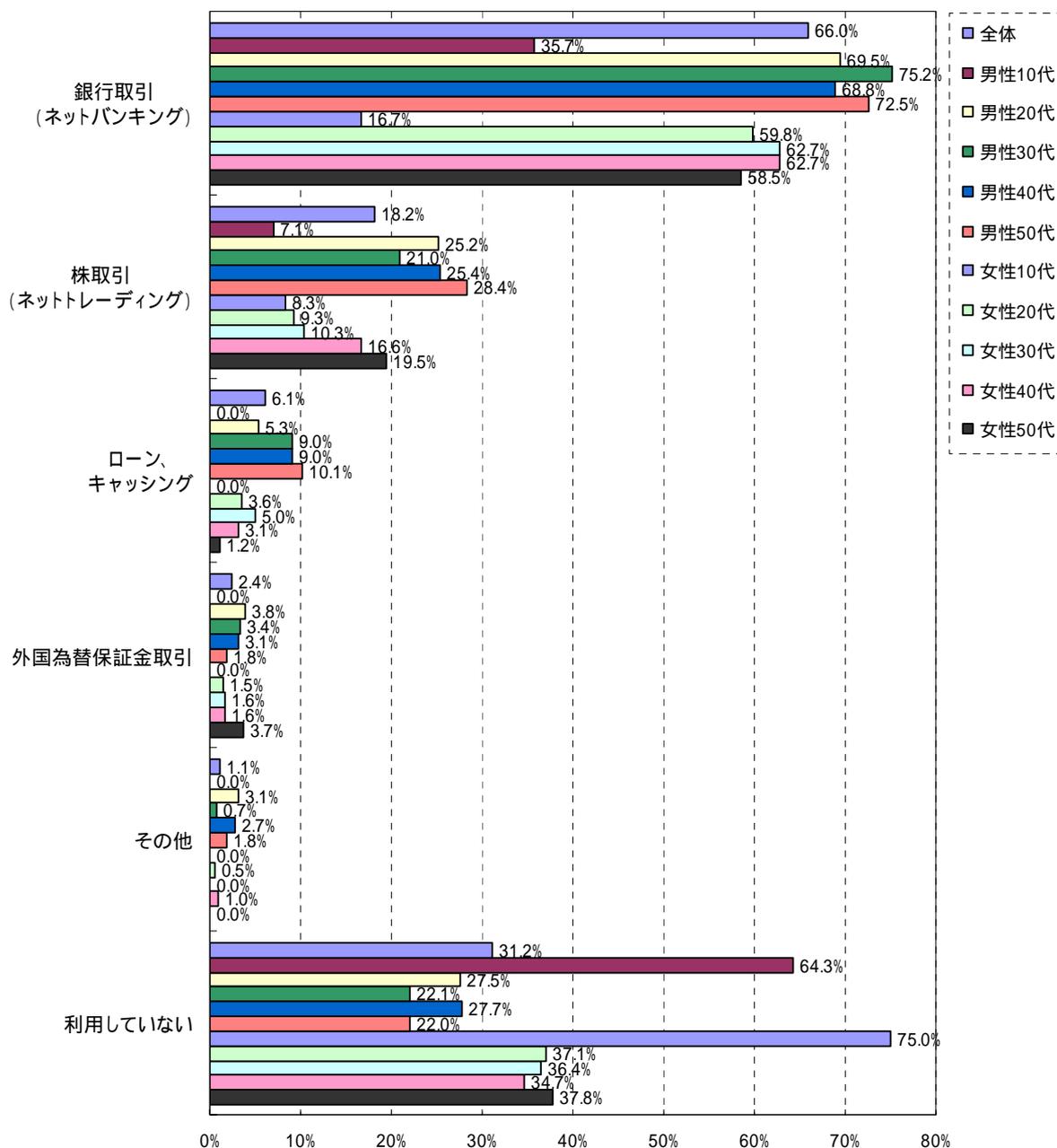


出典：インプレス「インターネット白書 2005」

インターネットを利用した金融取引に関しては、インターネット利用者の約3分の2が既に経験している（図表 1-20）。

サービス内容別に見ると、銀行取引（ネットバンキング）が最も多く、全体で66%を超えている。世代別に見ても、10代を除いて男女とも半数以上の利用経験がある。

図表 1-20 利用したインターネット金融取引のサービス

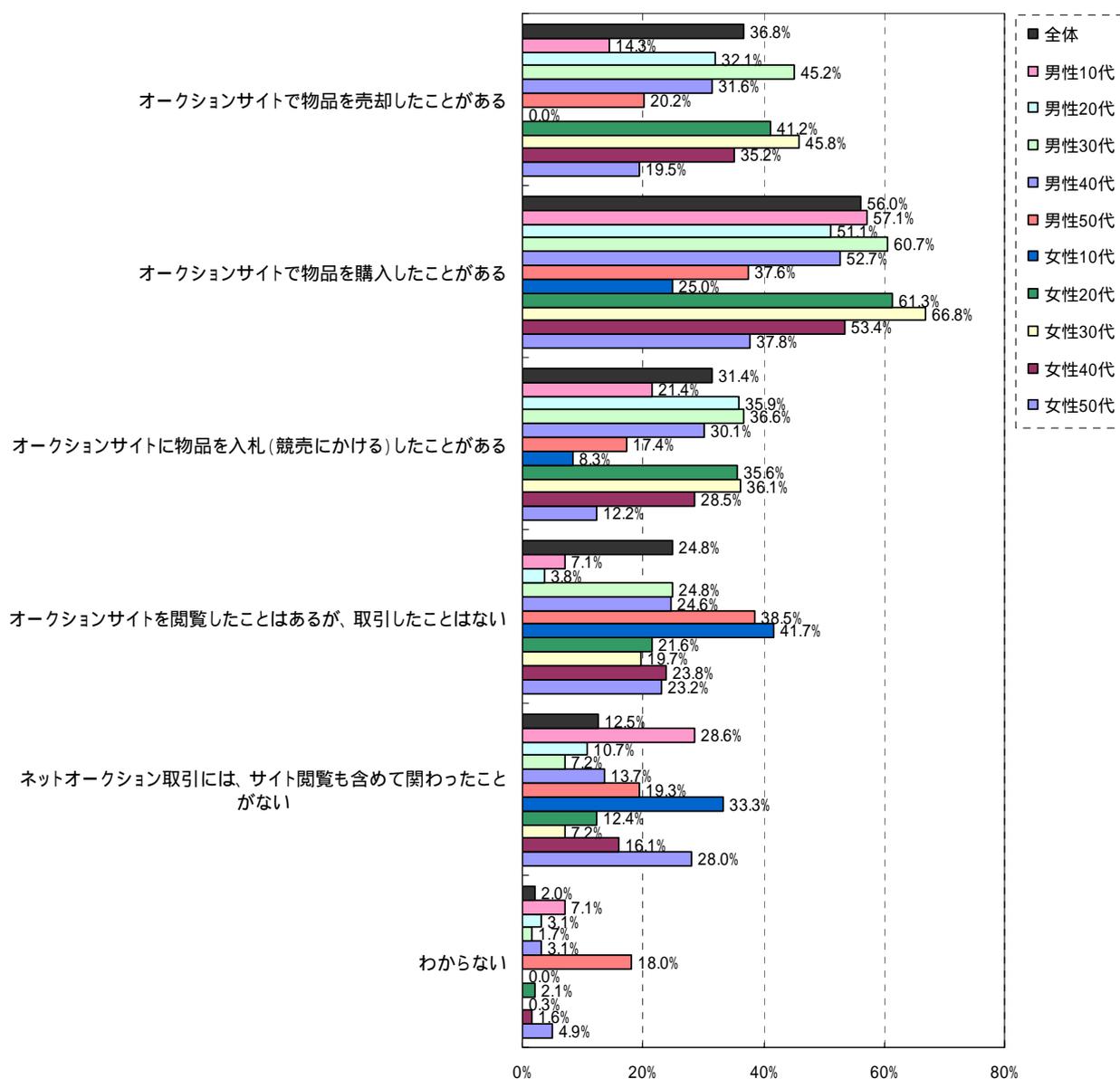


出典：インプレス「インターネット白書 2005」

オークションの利用経験に関しては、インターネット利用者の約 6 割に利用経験がある（「オークションを閲覧したことはあるが、取引したことはない（24.8%）」「ネットオークション取引には、サイト閲覧も含めて関わったことがない（12.5%）」「わからない（2.0%）」を除いた値）。サイトを訪れた人だけだと 9 割近い経験を持つこととなる（図表 1-21）。

世代別にみると、30 代の男女で利用した経験が多く、10 代で最も少ない。また、性別にはあまり影響は見られない。

図表 1-21 オークションの利用経験

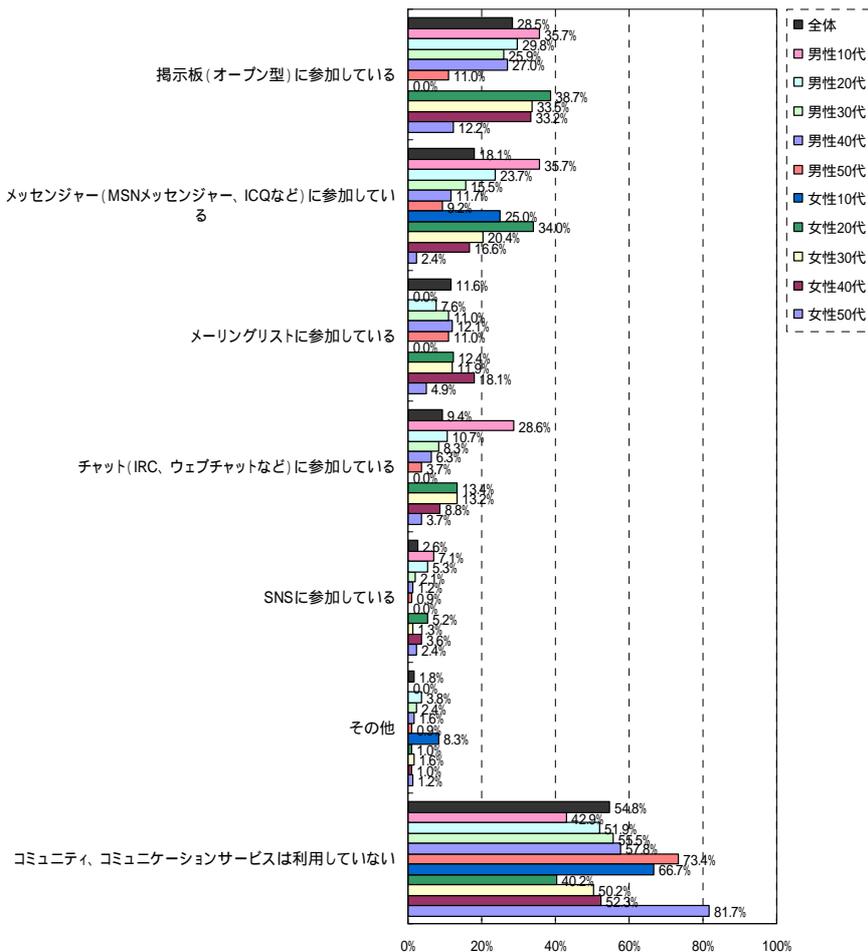


出典：インプレス「インターネット白書 2005」

コミュニケーションツールとしてのインターネットの定着

コミュニティ、コミュニケーションサービスの利用経験は 45.2%となっており、ほぼ半数にせまる勢いで利用していることがわかる(図表 1-22)。コミュニティの機能としては、「掲示板」が最も多く 28.5%となっており、男性よりも女性の方が利用率が高い。次いで、「メッセンジャー」が 18.1%、「メーリングリスト」が 11.6%と続いている。近年、注目を集めてきた SNS についても、2.6%のものが利用しており、特に、10代~20代の男性で利用率が高い。また、男性は 10代が、女性は 20代が最もコミュニティ機能を利用しており、約 6割が利用している。一方、50代になると、男性で 7割が女性で 8割がコミュニティ機能を利用しておらず、若い世代の方が抵抗無くインターネット上でツールを活用してサイバースペース上にコミュニティが形成していることがうかがえる。

図表 1-22 利用しているコミュニティ機能



出典：インプレス「インターネット白書 2005」

個人ウェブサイトの開設状況を見ると、「現在開設していなし、今後開設するつもりもない(52.5%)」を除くと、半数近くがウェブサイトの開設に興味を持っていることがわかる(図表 1-23)。特に女性より、男性の方が意欲が強い。

また、個人ウェブサイトで収入に関しては、約4分の1の人で収入を得ており、副収入によりウェブサイトを経営しているケースも増えてきている(図表 1-24)。アフィリエイトプログラムに関しては、約2割の人が利用していると答えており、特に30代が多い(図表 1-25)。

図表 1-23 個人ウェブサイトの開設状況

	N	現在開設、 運営している	現在開設しているが、 休止中である	今は開設していないが、 今後開設する予定である	現在開設していないが、 以前は開設していた	現在開設していないし、 今後開設するつもりもない
全体	1600	17.6	7.4	15.8	6.8	52.5
男性10代	14	35.7	0.0	21.4	0.0	42.9
男性20代	131	15.3	8.4	19.8	13.7	42.7
男性30代	290	21.0	9.0	15.9	5.9	48.3
男性40代	256	15.2	8.2	18.8	6.6	51.2
男性50代	109	18.3	10.1	15.6	6.4	49.5
女性10代	12	8.3	16.7	8.3	16.7	50.0
女性20代	194	23.7	6.7	12.9	7.2	49.5
女性30代	319	13.8	6.3	16.0	7.2	56.7
女性40代	193	20.2	5.2	10.4	3.6	60.6
女性50代	82	7.3	4.9	19.5	3.7	64.6

図表 1-24 個人ウェブサイトでの収入有無

	%
収入を得ている	25.3
収入は得ていない	74.7

図表 1-25 個人ホームページ開設者のアフィリエイトプログラム利用有無

	N	利用している	利用していない
全体	281	19.2	80.8
男性	145	21.4	78.6
女性	136	16.9	83.1
10代	6	16.7	83.3
20代	66	18.2	81.8
30代	105	22.9	77.1
40代	78	17.9	82.1
50代	26	11.5	88.5

出典：図表 1-23～図表 1-25 インプレス「インターネット白書 2005」

ブログが、近年インターネット上で新たなコミュニケーション手法として、個人・企業を問わず急激に浸透しつつある。2005年3月末では、利用者数355万人であり、インターネット利用人口に占める割合は2.1%である(図表1-26)。2年後にはさらに普及が進むと予想されており、利用者は782万人、インターネット利用人口に占める割合は6.2%と予測されている。閲覧者数は2005年3月末に1,651万人であったが、さらに2年後には3,455人になると予測されている(図表1-27)。

開設しているブログサイトの内容を見ると、「自分自身の生活の日記」が圧倒的に多く61.3%となっている。次いで、「趣味、スポーツ、映画、ドラマ、ペット」が23.6%と続いている(図表1-28)。「社会ニュース、政治、経済、ビジネス」のブログも2.5%と少なからずあるが、近年、単なる日記ではなく企画性の高いブログの開設も増えてきており、社会的イベントと連動し、ブログによる影響も日増しに強くなっていくことが予測される。

図表 1-26 ブログ利用者数とアクティブブログ利用者数(万人)

	2005年3月末	2006年3月末(予測)	2007年3月末(予測)
ブログ利用者数	355	621	782
アクティブブログ利用者数	95	201	296
インターネット利用人口に占める割合	2.1	4.3	6.2

(注)1. ブログ利用者:自分のブログを開設しているユーザ

2. アクティブブログ利用者:ブログ利用者のうち少なくとも月に1度はブログを更新しているユーザ

出典:総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

図表 1-27 ブログ閲覧者数(万人)

	2005年3月末	2006年3月末(予測)	2007年3月末(予測)
ブログ閲覧者数	1651	2539	3455
インターネット利用人口に占める割合	20.6	30.9	40.9

出典:総務省「ブログ・SNSの現状分析及び将来予測」

図表 1-28 開設しているブログサイトの内容

自分自身の生活日記	61.3
趣味、スポーツ、映画、ドラマ、ペット	23.6
コンピュータ、インターネット	3.1
社会ニュース、政治、経済、ビジネス	2.7
学術、研究、教育、芸術評論	2.3
旅行、観光、グルメ	2.3
社会活動	0.6
その他	4.3

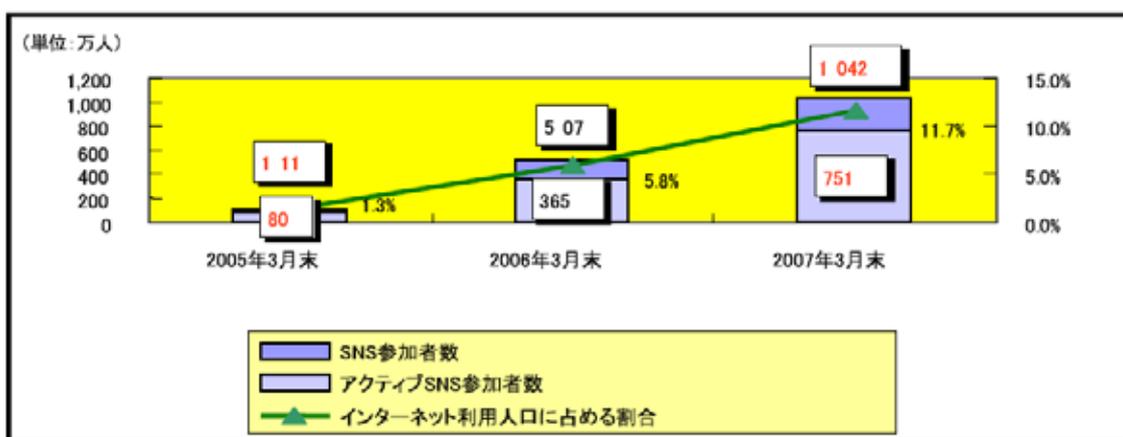
出典:総務省「ユビキタス社会の動向に関する調査」ウェブ調査

ブログと同様に、近年インターネット上で急激に浸透しつつある新たなコミュニケーション手法として SNS (Social Networking Servis) がある。2005 年 3 月末では、利用者数 111 万人であり、インターネット利用人口に占める割合は 1.3%である。2 年後にはさらに普及が進むと予想されて、利用者は 1042 万人、インターネット利用人口は 11.7%と予測されている (図表 1-29)。

SNS は、クローズドなコミュニティであるため、ユーザの 8 割は知り合いとの間のコミュニケーションツールとして利用しており、今後、インスタント・メッセージやメールに近づいていくと期待されている。

2005 年 5 月現在、小規模な事業者を含め、75 社¹の事業者が一般ユーザ向けに SNS サービスを提供しているが、その中でも最大手である株式会社ミクシィが提供する「mixi」は、その信頼性の高さ等が評価され、2004 年 3 月の開設時の 600 人から、2006 年 3 月時点には 300 万人を超えるユーザを獲得している (図表 1-30)。

図表 1-29 SNS 利用者数



(注)「インターネット利用人口に占める割合」は純SNS参加者数の占める割合。総務省「インターネット利用人口」を使用

出典：総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」

図表 1-30 「mixi」ユーザ数

2004年				2005年				2006年
3月1日	6月1日	9月1日	12月1日	3月1日	6月1日	9月1日	12月1日	3月1日
600	21,000	81,000	207,000	402,000	708,000	1,168,000	1,948,000	3,003,000

出典：(株)イーマーキュリー プレスリリースをもとに作成

¹総務省「ブログ・SNS の現状分析及び将来予測」から

利用しているブラウザソフト、検索サービス、サイトの上位は以下の通りである。

図表 1-31 利用しているブラウザソフト

	%
Internet Explorer 6.X	73.1
Internet Explorer 5.X	10
Netscape 7.X	4.6
Sleipnir	3.8
Firefox	3.6
Opera(windows版)	2.5
Safari	1.8
Netscape 6.X	1.7
Internet Exploer 4.X以下	1.3
Mozilla	0.9
Lunandscape	0.8
Netscape 4.X以下	0.7
Opera(Max版)	0.3
その他	1.4
わからない	12.5

出典：インプレス「インターネット白書 2005」

図表 1-32 利用している検索サービス

	%
Yahoo!	92.1
Google	63.6
goo	41.9
MSNサーチ	35.2
infoseek	31.1
excite	15.9
BIGLOBEサーチAttayo	9.1
OCNサーチ	4.4
フレッシュアイ	3.8
その他	5.6
わからない	0.6
サーチエンジンはほとんど利用していな	0.5

出典：インプレス「インターネット白書 2005」

図表 1-33 ドメイン別推定接触者数上位10（2004年7月～2005年6月末）

	サイト名	ドメイン名	接触者率 (リーチ)%	平均接触回数 (フリークエン	平均滞在時間	推定接触者数 (千人)
1	Yahoo! JAPAN	yahoo.co.jp	90.4	138.4	20:45:44	31659
2	マイクロソフト	microsoft.com	70	12.7	0:31:52	24534
3	ニフティ	mifty.com	69.3	37.6	2:04:43	24275
4	インフォシーク	infoseek.co.jp	68.2	36.9	1:59:17	23903
5	MSN JAPAN	msn.co.jp	65.3	37.8	1:02:56	22872
6	BIGLOBE	biglobe.ne.jp	63.9	29.5	1:23:00	22396
7	楽天市場	rakuten.co.jp	63.3	29.5	2:54:53	2172
8	OCN	ocn.ne.jp	60.3	21.9	0:53:09	21137
9	msn.com	msn.com	58.7	35.5	1:48:04	20576
10	Jword	jword.jp	58.5	29	0:39:07	20479

(注)リーチ = ユニークユーザ/アクティブユーザ

出典：ビデオサーチインタラクティブ「世帯内パソコンによるインターネット利用状況調査」をもとに作成

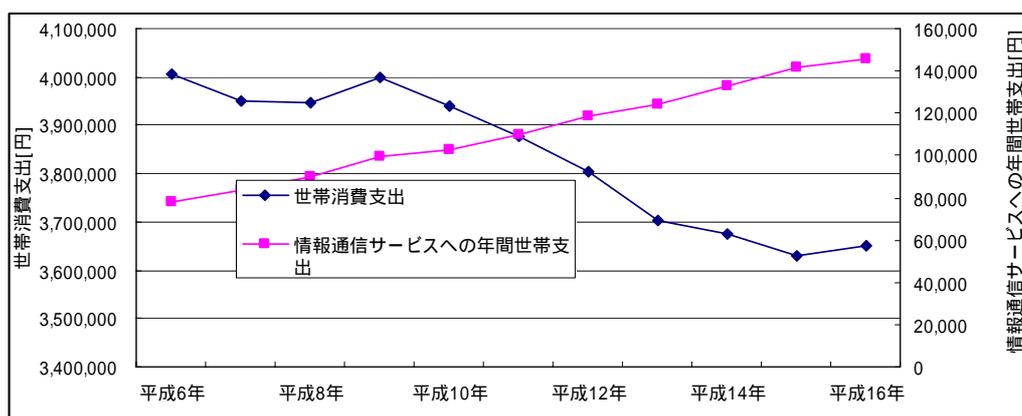
1 - 4 情報通信ネットワークの支出状況

家計支出については、消費は伸び悩んでいるという経済状況ではあるものの、固定電話・携帯電話・放送料金・インターネットといった情報通信サービスへの支出額は増加しており、増加の主要因は携帯電話やインターネット接続料の増加に寄るところが大きい。また、これらインターネット等のニューメディアの支出の伸びは順調であるものの、一方で新聞、雑誌等の従来のメディアの支出は減少傾向にある。

消費活動に占める情報通信サービス(通信・放送・ネット)への支出の増加

平成 16 年の情報通信サービスへの支出は、145,332 円となっており、世帯消費支出に占める割合は 4.0%である(図表 1-34)。世帯の消費支出は平成 9 年ごろから減少傾向にある。消費は伸び悩んでいる一方で、情報通信サービスへの支出(電話通信料・放送受信料)は増加を続けている。なかでも、携帯電話通信料の増加が顕著であり、平成 14 年に固定電話の通信料と逆転し、平成 16 年は情報通信サービスへの支出の半分を占める 73,624 円まで上昇している。また、インターネット接続料は、13,609 円となり、前年比約 30%増と急激に伸びている。

図表 1-34 情報通信サービスへの年間世帯支出の推移



	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年
電話通信料	62,400	67,944	73,959	82,165	83,853	90,676	98,373	103,504	110,486	118,783	122,453
(うち)固定電話通信料							69,791	64,894	54,828	51,034	48,829
(うち)携帯電話通信料							28,852	38,610	55,658	67,749	73,624
放送受信料	15,723	15,621	16,087	17,101	18,758	19,025	19,954	20,858	22,378	22,589	22,879
情報通信サービスへの年間世帯支出	78,123	83,565	90,046	99,266	102,611	109,701	118,327	124,362	132,864	141,372	145,332
世帯消費支出	4,006,086	3,948,741	3,946,187	3,999,759	3,938,235	3,876,091	3,805,600	3,704,298	3,673,550	3,631,473	3,650,436
世帯消費支出に占める割合 (%)	2.0	2.1	2.3	2.5	2.6	2.8	3.1	3.4	3.6	3.9	4.0
インターネット接続料									7,893	10,513	13,609

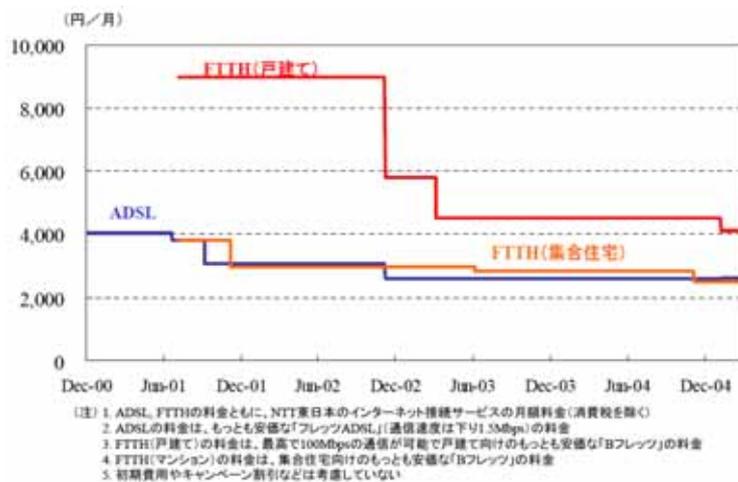
出典：総務省「家計調査年報」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))より作成

通信料金の遞減化、定額制化

当初、FTTHの利用料金は、ADSLの料金の3倍近い価格差があったが、近年ではADSLの1.5倍程度に急速に安価になってきている(図表1-35)。従来の家庭内のブロードバンドの普及の牽引は、ADSLによるものが多かったが、近年ではFTTHのお手軽価格も、一役を担うようになってきている。

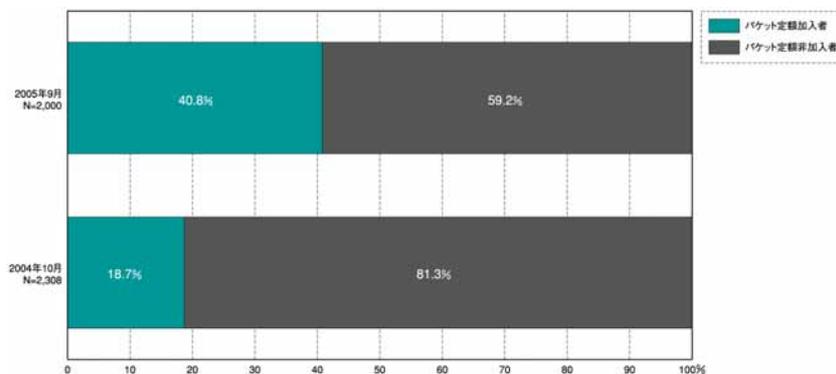
また、携帯電話のポケット定額サービスも、各社が囲い込み策として積極的に加入を促進していることもあり、2005年の利用率をみると、2004年から22ポイントも伸び、4割の者が利用している(図表1-36)。

図表 1-35 ADSL と FTTH の料金比較



出典：総務省「ネットワークと国民生活に関する調査」

図表 1-36 パケット定額サービスの加入状況



出典：インプレス「ケータイ白書 2006」

ニューメディアの支出の躍進

インターネット利用により、「雑誌の購入金額」「テレビゲームの購入金額」「音楽CDの購入又はレンタル金額」「新聞の購入金額」等が大きく減少している(図表 1-37)。雑誌や書籍、新聞等の従来からあるメディアから得ていた情報が、インターネット等によるニューメディアから得られるようになった背景がうかがえる。

また、実際の家計の情報メディア別の支出を見ると、新聞や雑誌・週刊誌、書籍のold-mediaは横ばい、或いは微減しているのに対し、携帯電話通信料やインターネット接続料がこの近年急速に伸びている(図表 1-38)。情報メディア支出の中でニューメディアの支出が大きなウェイトを占めつつあることがうかがえる。

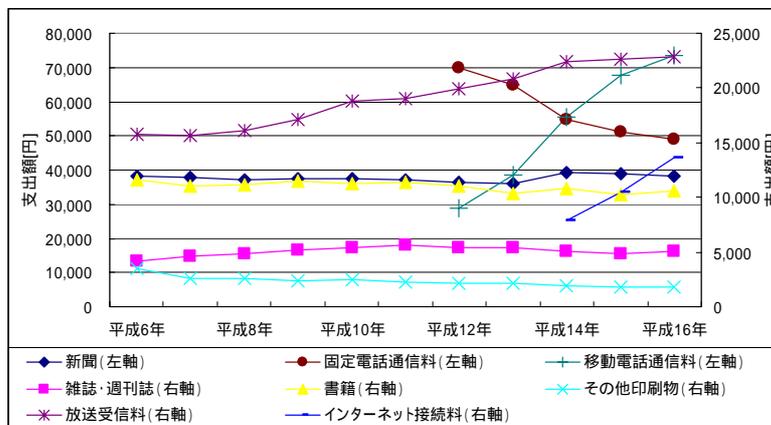
図表 1-37 インターネット利用による支出の変化(2年前との比較)



※ 各項目に対して「増加した」と回答した利用者の割合から「減少した」、「必要性は変わらないが仕方なく減らした」と回答した利用者の割合を差し引いたもの

出典：総務省「ネットワークと国民生活に関する調査」

図表 1-38 情報メディアの年間世帯支出の推移



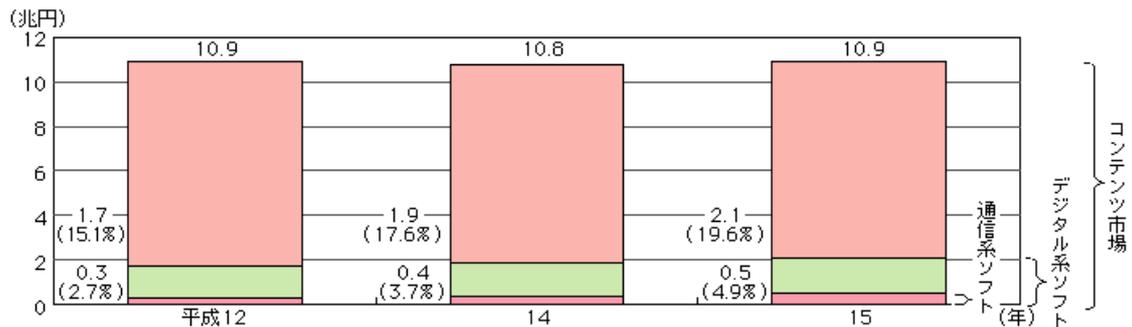
出典：総務省「家計調査年報」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))より作成

ネットワーク系コンテンツの増加

コンテンツの流通もネットワークを通じた流通が拡大しつつある。コンテンツ市場に占める通信系ソフトの割合は、平成12年2.7%であったが、平成14年に3.7%、平成15年には4.9%となり、着実に成長している（図表1-39）。

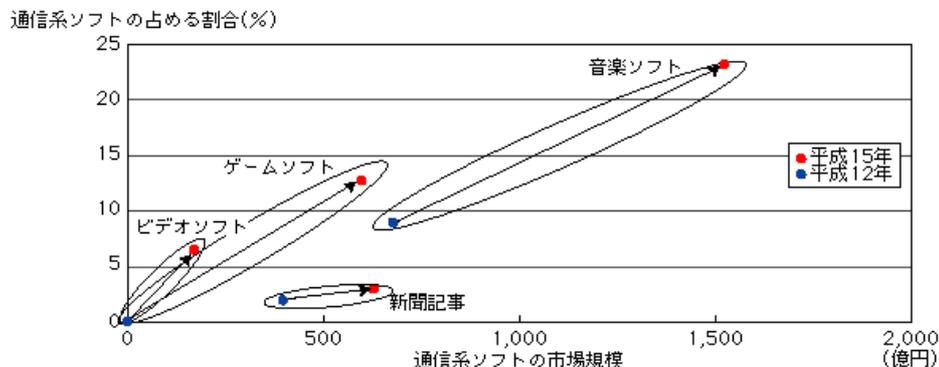
通信系ソフトの中でも音楽ソフト、ゲームソフト、ビデオソフトなどが大きく躍進しており、特に音楽ソフトはコンテンツ市場の4分の1近くを通信系ソフトが占めるようになってきている（図表1-40）。携帯電話の着うた等をはじめ、CD等のオールドパッケージが伸び悩んでいる一方で、インターネットを利用して音楽を購入するケースが主流になりつつあることがわかる。

図表 1-39 コンテンツ市場に占める通信系ソフト市場の割合



※ デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト
 通信系ソフト：インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

図表 1-40 通信系ソフトの市場の拡大



出典：図表 1-39、図表 1-40 とともに

総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの政策及び流通の実態調査」

1 - 5 情報通信ネットワークの利用時間

情報通信ネットワークの進展により、インターネットの利用時間が増加している。その牽引となっているのはブロードバンドであり、接続時間も年々長時間化している。この影響は、テレビや雑誌、新聞といった従来のメディアに影響を及ぼしつつある。

インターネット利用時間の増加

2004年の一日当りのメディア接触時間を見ると、平日自宅内では「テレビ視聴」時間が圧倒的に多く194分となっている(図表1-41)。次いで「新聞」、「インターネット・Eメール」が20分で2位に、ラジオ聴取が17分で3位となっている。日曜になると「テレビ視聴」時間がやはり圧倒的に多いものの「インターネット・Eメール」が「新聞」に9分の差をつけ2位となっている。

また、「テレビ視聴」「ラジオ聴取」の時間は、この数年さほど大きな変化はないが、「雑誌」「新聞」が時間を減らす一方で、「インターネット・Eメール」が伸びており、雑誌・新聞で情報を得る接触時間がインターネットに移行している傾向がうかがえる。

図表 1-41 主なメディア行動1日当りの消費時間(個人全体平均)

(分)

		平日							日曜日						
		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
自宅内	音楽鑑賞	10	9	8	8	7	7	7	16	11	13	11	12	10	11
	雑誌	5	4	6	5	5	5	4	8	6	9	8	7	7	7
	本・単行本	7	7	6	6	5	7	7	12	10	10	8	7	11	10
	新聞	21	24	22	21	20	21	20	21	20	18	17	16	18	17
	ラジオ聴取	19	19	17	18	17	18	17	15	14	15	15	15	15	15
	テレビ視聴	167	172	187	187	193	192	194	243	230	259	241	249	246	262
	VTR・DVD再生視聴 ¹	5	5	5	5	6	7	7	9	7	9	9	10	11	13
	電話 ²	5	5	7	6	5	5	4	5	5	6	5	4	4	4
	インターネット・Eメール	2	3	8	12	15	19	20	3	4	1	13	17	20	26
	TVゲーム	5	5	5	5	5	5	4	9	8	11	9	7	8	9
自宅外	音楽鑑賞	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	5	5
	雑誌	-	2	2	3	2	2	2	-	1	1	1	1	1	1
	本・単行本	-	4	4	3	3	3	3	-	2	1	1	1	1	1
	新聞	-	3	3	3	3	3	3	-	1	0	1	1	1	1
	ラジオ聴取	24	21	26	24	22	21	22	11	10	9	13	8	9	10
	テレビ視聴	6	4	5	5	4	4	4	6	5	5	6	6	4	4
	電話	3	2	6	7	4	5	4	1	1	1	2	1	2	1
	インターネット・Eメール	-	4	11	17	14	16	16	-	0	1	2	2	2	3

- (注) 1. 2000年よりDVDが加わった
 2. ポケベル、携帯電話、PHSも含まれる
 3. 1998年～1999年「パソコン通信・インターネット」、2000年より「インターネット・Eメール」となっている。

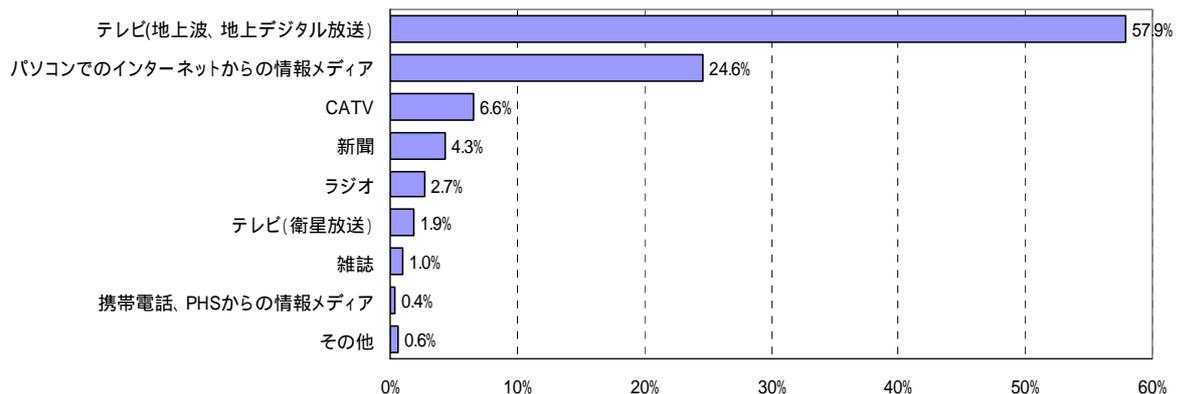
(出典：(株) ビデオリサーチ「MCR(関東地区)」各年版)

メディア接触時間の変化

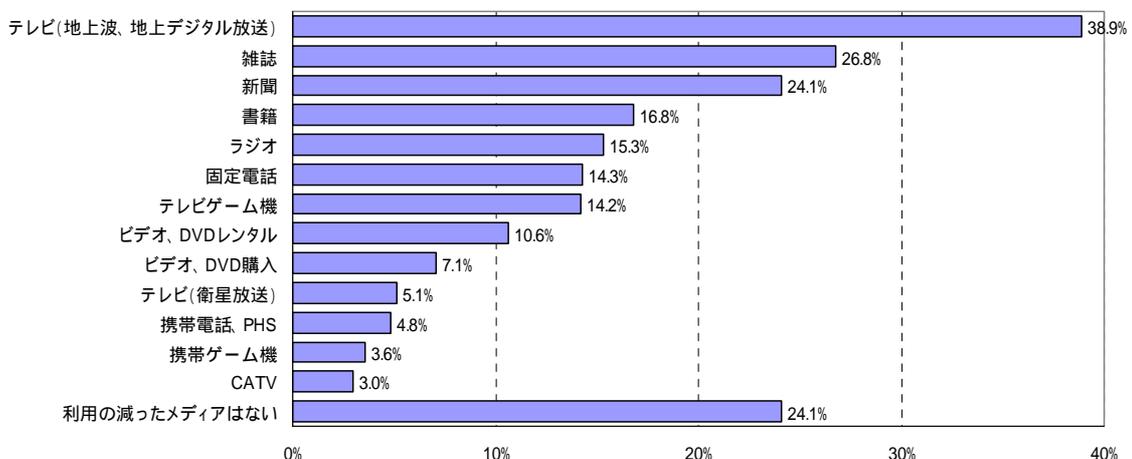
インターネットユーザに対するアンケートを見ると、平日最も長く見ている情報メディアは「テレビ」であり約6割となっている（図表 1-42）。次いで、「インターネット」が24.6%となっている。依然として「テレビ」が最も多いものの、確実にインターネットが勢力を伸ばしていることがうかがえる。

また、インターネットにより利用が減ったメディアとしては、約4割の者が「テレビ」と答えている。次いで「雑誌」が26.8%、「新聞」が24.1%と続いている（図表 1-43）。「利用の減ったメディアはない」と答えている者の割合が24.1%いるものの、情報の入手方法が従来のメディアからインターネットに移行していることがうかがえる。

図表 1-42 一日のうち最も長く見ている情報メディア（単一回答）



図表 1-43 インターネットにより利用の減ったメディア（複数回答）



出典：図表 1-42、図表 1-43 ともインプレス「インターネット白書 2005」

ブロードバンドによるインターネット利用時間の増加

1日当りのインターネット利用時間は、2時間以上と答えている者が最も多く、約半数を占めている（図表 1-44）。回線別に見ると、ナローバンド（ダイヤルアップ）ユーザよりも、ブロードバンド（FTTH、ADSL、CATV）ユーザの方が利用時間が長い傾向にある。特にFTTHでは、他の回線に比べて、2時間以上と答えている割合が高い。

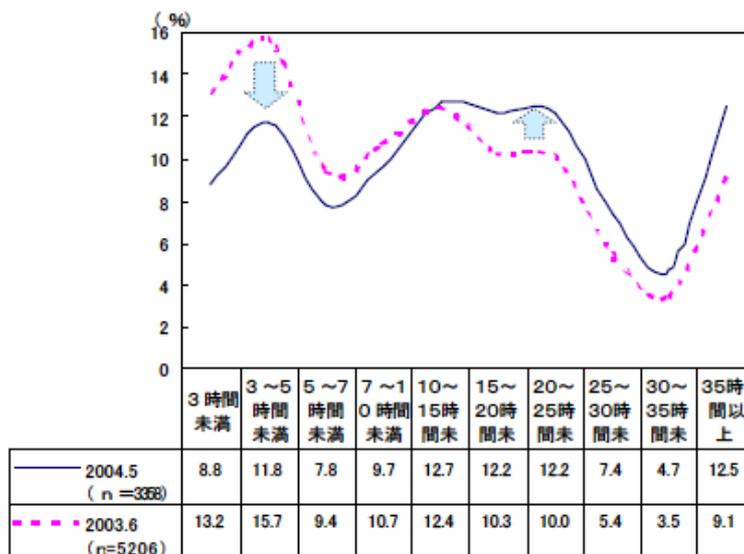
また、ブロードバンドユーザは、利用時間が年々増加傾向にあり、週平均10時間未満のユーザが減少する一方で、週10時間以上のユーザが大幅に増加している（図表 1-45）。特に、5時間未満のユーザの減少が著しく、代わって15時間以上25時間未満のユーザが多くなっている。

図表 1-44 1日当りのインターネット利用時間

	10分未満	～20分未満	～30分未満	～1時間未満	～1時間30分未満	～2時間未満	2時間以上	わからない
全体	0.6	1.3	3.2	11.1	18.6	16.9	47.3	1.1
光ファイバー（FTTH）	0.6	1.2	1.8	6.8	18.2	15.2	55.2	1.0
ADSLまたはxDSL	0.4	1.2	3.0	11.6	19.2	16.0	47.0	1.6
CATV	0.8	1.2	3.4	14.2	1.0	19.4	41.2	0.8
ダイヤルアップ接続（ISDN/アナログモデム）	0.0	3.0	10.0	14.0	16.0	17.0	40.0	0.0

出典：インプレス「インターネット白書 2005」

図表 1-45 自宅でのインターネット利用時間（週平均）/推移<ブロードバンドユーザ>



出典：(株)情報通信総合研究所報道発表

「ブロードバンド&インターネット・ショッピング利用実態調査」(2004年7月5日)

第2章 生活行動の高度化と情報通信ネットワーク利用の多様化

本章では、生活行動の高度化と情報通信ネットワーク利用の多様化という観点から、2-1項で Web によるアンケート調査（消費者の ICT ネットワーク利用状況調査）を、2-2 項で情報通信ネットワークが、日常生活にどのように使われているかについて主な事例を収集を行った。

2 - 1 新ユビキタスツールの活用状況とネットワーク化

アンケート調査の結果を以下に示す。

2 - 1 - 1 回答者の属性

(1) 職業

男性

20 代男性の職業で最も多いのは「学生」であり 25.7%である。次いで、「会社員（技術系）」が 25.4%、「会社員（事務系）」が 14.0%と続いている。

30 代男性、40 代男性、50 代男性の職業で最も多いのはいずれも、「会社員（技術系）」であり、次いで「会社員（事務系）」となっている。

また、60 代以上男性では、「その他」と答えている者が半数以上の 55.4%おり、次いで「自営業」（11.4%）、「パート・アルバイト」（7.5%）となっている。

女性

20 代女性で最も多いのは「会社員（事務系）」であり 21.9%である。次いで、「専業主婦」が 19.6%、「学生」が 18.1%となっている。

30 代女性、40 代女性、50 代女性、60 代以上女性で最も多いのは「専業主婦」であり、次いで「パート・アルバイト」となっている。「専業主婦」の割合は、世代があがるにつれて大きくなり、50 代女性で半数を超え、60 代以上女性になると、約 4 分の 3 を占めている。

(2) 世帯年収

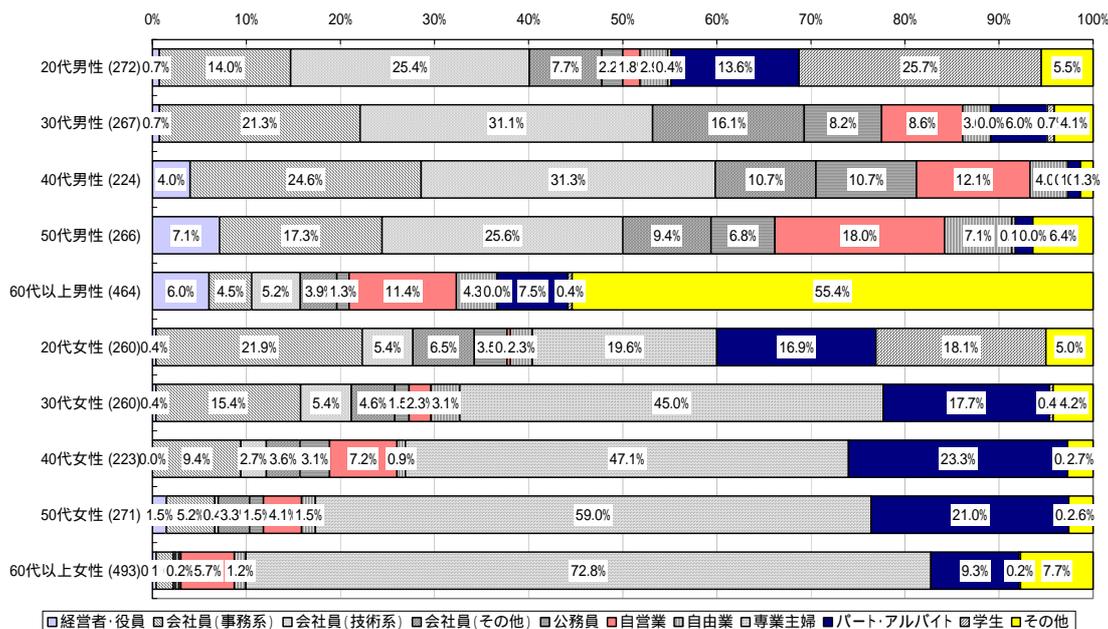
世代別世帯年収を見ると、男女とも 20 代で最も多いのが「400～600 万円未満」であり、次いで「200～400 万円未満」となっている。

30 代では「400～600 万円未満」が最も多いが、次いで多いのが「600～800 万円未満」となっている。40 代になると「600～800 万円未満」が最も多く、50 代になると「1000

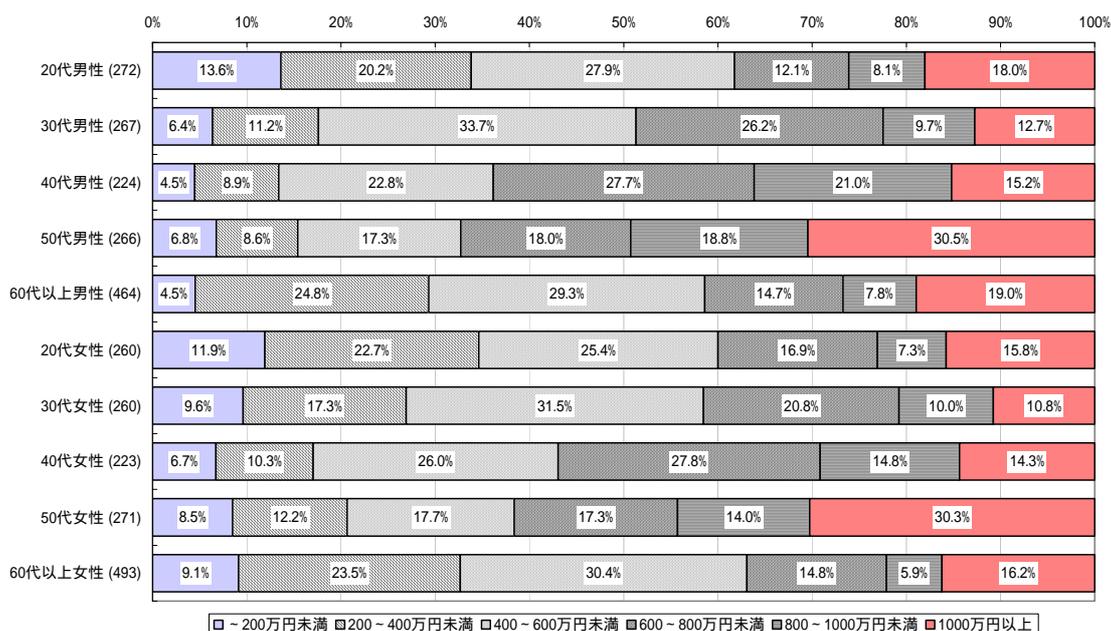
万円以上」が最も多くなる。当然のことながら、世代があがるにつれ世帯年収も上昇していているのがわかる。

一方、60代以上になると、逆に「400～600万円未満」が最も多く、次いで「200～400万円未満」となっている。

図表 2-1 職業（性世代別）



図表 2-2 世帯年収（性世代別）



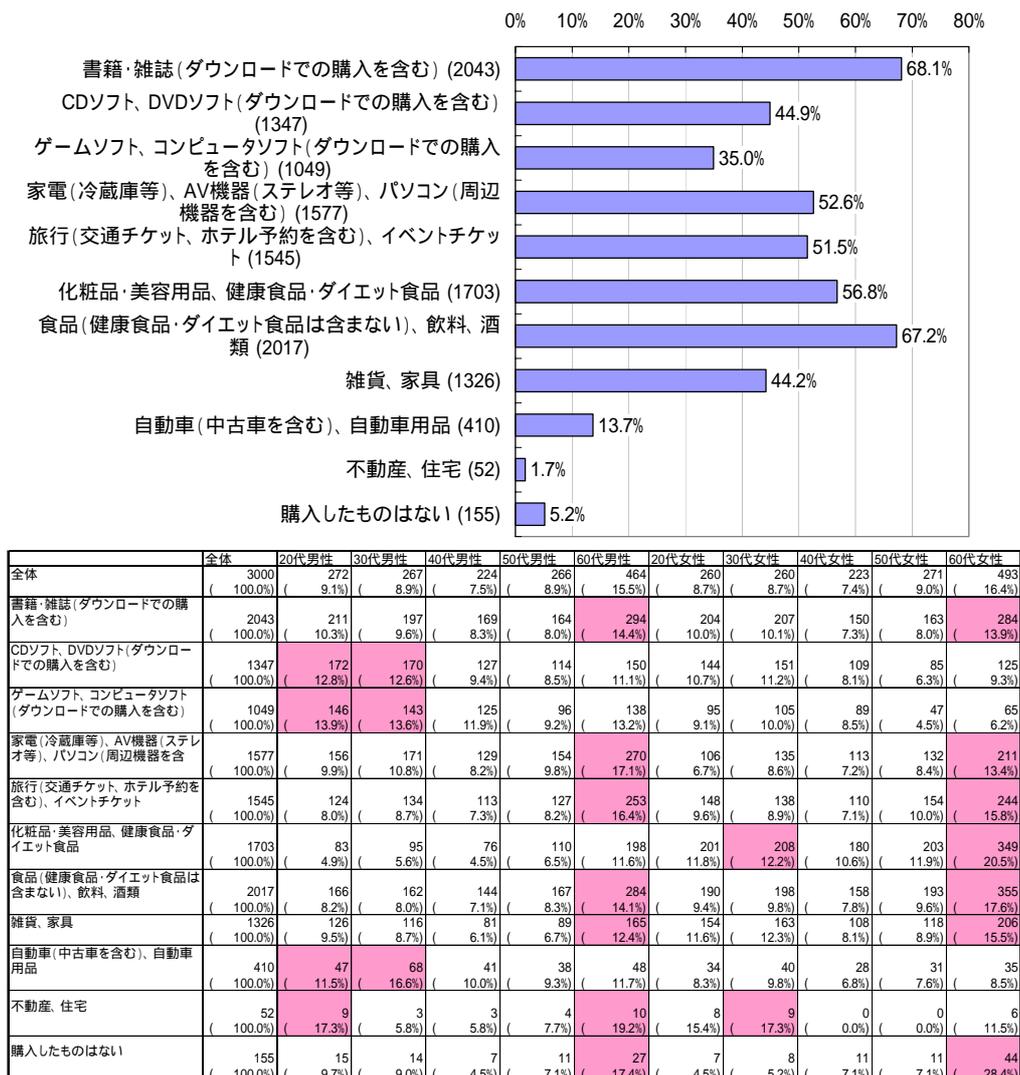
2 - 1 - 2 調査結果

(1) 昨年購入した商品

昨年1年間(平成17年1月~12月)に、店頭、電話、FAX、インターネットサイトで購入した商品について尋ねたところ、「書籍・雑誌」が68.1%で最も多く、次いで「食品・飲料・酒類」(67.2%)、「化粧品・美容用品・健康食品・ダイエット食品」(56.8%)となっている。

また、性世代別にみると、「書籍・雑誌」、「家電・AV機器・パソコン」、「旅行・イベントチケット」、「食品・飲料・酒類」、「雑貨・家具」はいずれも60代以上の男女で購入割合が高く、「CDソフト・DVDソフト」、「ゲームソフト・コンピュータソフト」、「自動車・自動車用品」では20~30代男性の購入割合が高い。また、「化粧品・美容用品、健康食品・ダイエット食品」は女性の購入割合が高い。

図表 2-3 昨年購入した商品



(2) 商品を知ったきっかけ

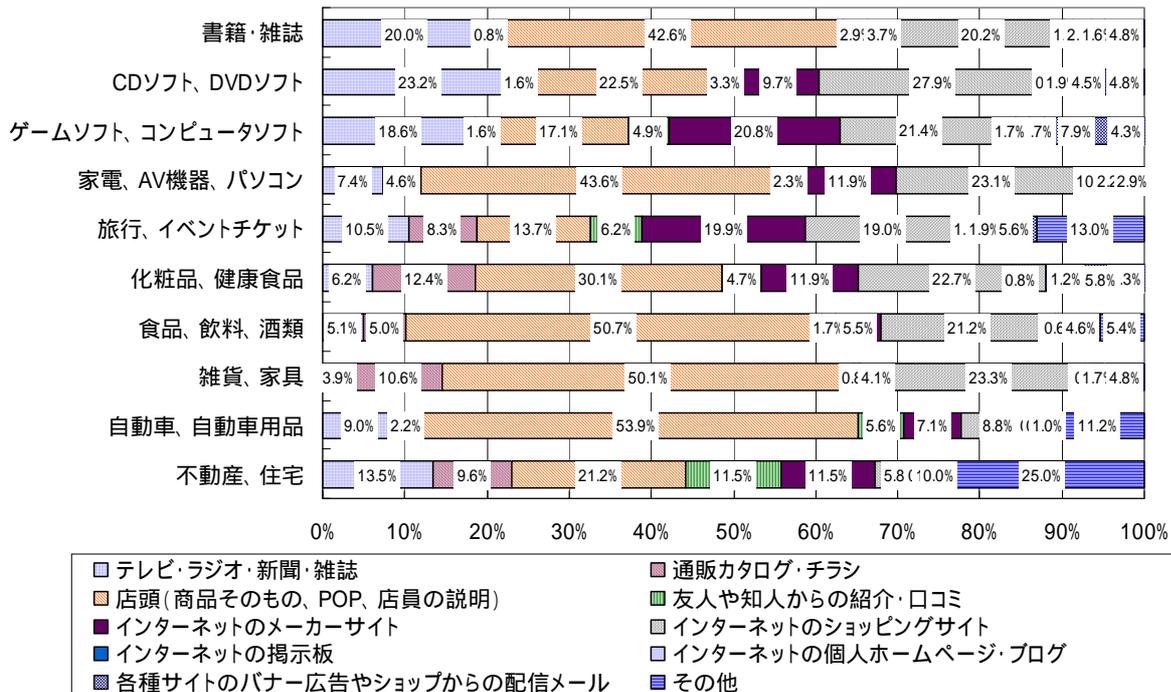
昨年1年間に購入したことがある(1)で答えた各商品について、その商品を知ったきっかけについて尋ねたところ、それぞれの商品分野毎に最も多いものを整理すると以下のようになる。

店頭(商品そのもの、POP、店員の説明)	「書籍・雑誌」,「家電、AV機器、パソコン」,「化粧品、健康食品」,「食品、飲料、酒類」,「雑貨、家具」,「自動車、自動車用品」
インターネットのショッピングサイト	「CDソフト、DVDソフト」,「ゲームソフト、コンピュータソフト」
インターネットのメーカーサイト	「旅行、イベントチケット」
その他	「不動産、住宅」

知るきっかけが店頭である商品を見ると、日常的によく使うもの・買うものや、または趣味趣向を反映して、物理的に形として残るものが多い。特に、「食品、飲料、酒類」「雑貨、家具」「自動車、自動車用品」は、半数以上の者が店頭と答えている。

また、インターネットショッピングサイトが多い商品は、新商品が続々出たり、手軽な価格で気楽に新品・中古を売買しやすい「ソフト」類が多い。インターネットのメーカーサイトが多い商品は「旅行、イベントチケット」であるが、ある特定のよく利用するお気に入りのサイトがあることがうかがえる。

図表 2-4 商品を知ったきっかけ



(3) 商品内容の情報収集・比較検討方法

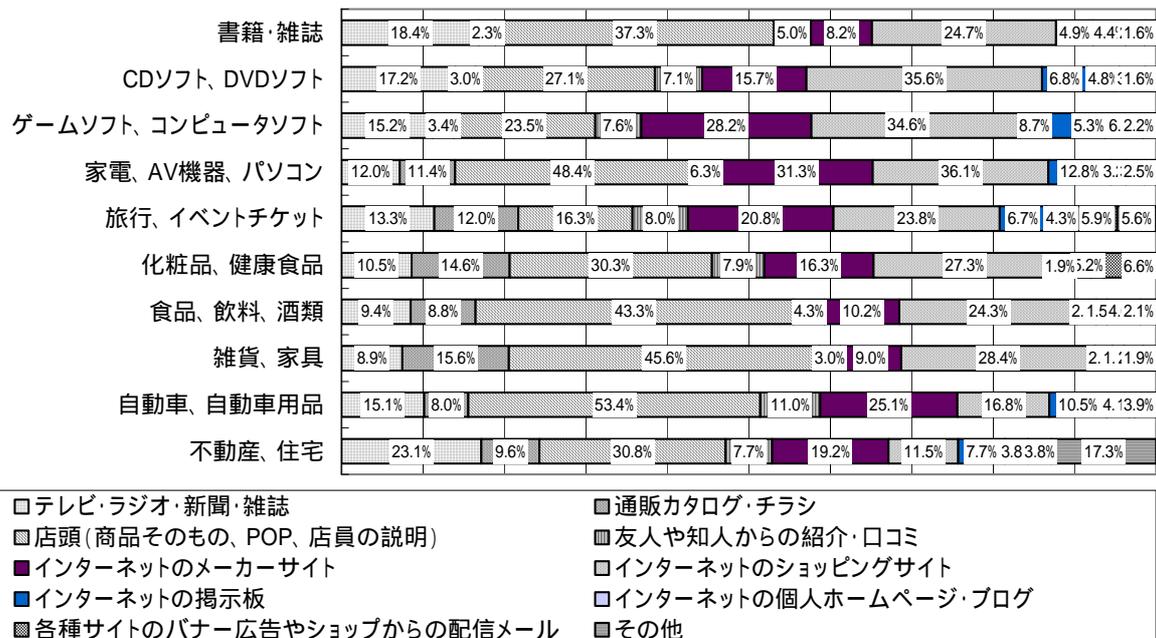
昨年1年間に購入したことがある各商品について、商品内容の情報収集・比較検討の方法について尋ねたところ、それぞれの商品分野毎に最も多いものを整理すると以下のようになった。

店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）	「書籍・雑誌」、「家電、AV機器、パソコン」、「化粧品、健康食品」、「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具」、「自動車、自動車用品」、「不動産、住宅」
インターネットのショッピングサイト	「CDソフト、DVDソフト」、「ゲームソフト、コンピュータソフト」、「旅行、イベントチケット」

概ね、前節の商品を知ったきっかけと同じ傾向にあるが、

「不動産、住宅」 その他 店頭
 「旅行、イベントチケット」 インターネットのメーカーサイト インターネットのショッピングサイト
 の2つが異なり、結果として、店頭とインターネットのショッピングサイトとに大きく二極化している。これは、商品内容の情報収集、比較検討にあたり、店頭が多いものは「実際に手に触れたり、目で見たりして吟味する商品」の傾向があり、インターネットが多いものは「お目当てのものがほぼ決まっており、あとは価格勝負の商品」である傾向がうかがえる。

図表 2-5 商品内容の情報収集・比較検討方法



(注)複数回答のため、横軸は合計しても100%にはならない。便宜上、横軸の長さを統一しているため、それぞれのスケールは異なる。

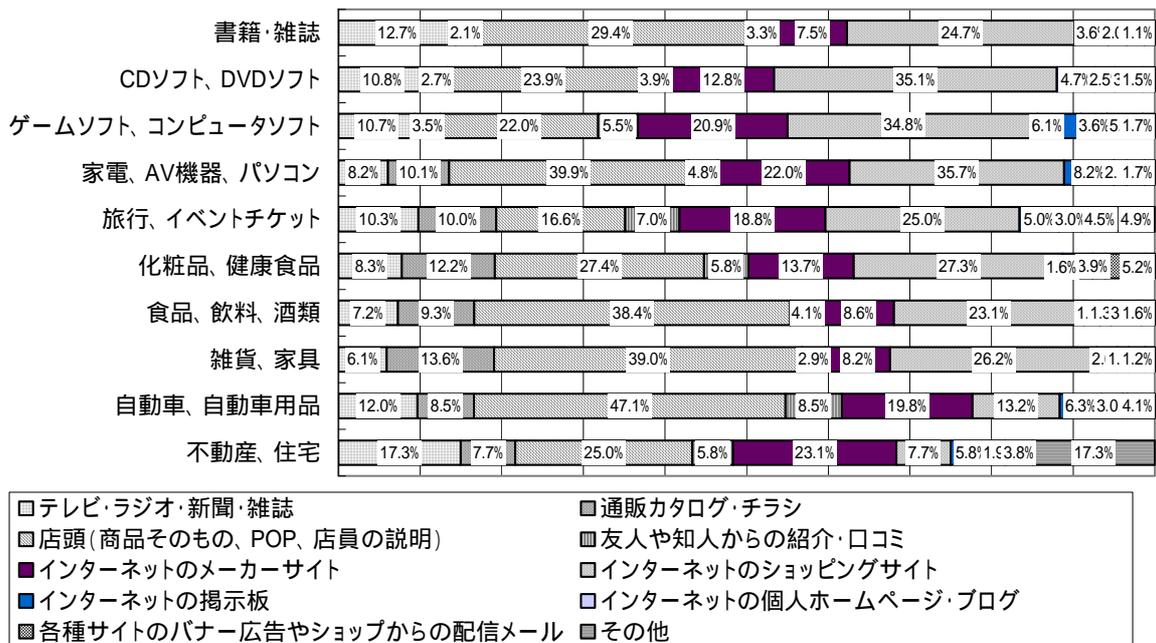
(4) 購入先の情報収集・比較検討方法

昨年1年間に購入したことがある各商品について、**購入先の情報収集・比較検討の方法**について尋ねたところ、それぞれの商品分野毎に最も多いものを整理すると以下のようになった。

店頭（商品そのもの、POP、店員の説明）	「書籍・雑誌」、「家電、AV機器、パソコン」、「化粧品、健康食品」、「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具」、「自動車、自動車用品」、「不動産、住宅」
インターネットのショッピングサイト	「CDソフト、DVDソフト」、「ゲームソフト、コンピュータソフト」、「旅行、イベントチケット」

購入先の情報収集・比較検討は、前項の商品内容の情報収集・比較検討と全く同じである。このことから、商品内容と購入先はほぼセットにして、情報収集・比較検討を行っていることがうかがえる。また、店頭と答えている割合が最も多い商品は、2番目に多い方法としてインターネットのショッピングサイトと答えており、逆にインターネットのショッピングサイトと答えている割合が最も多い商品では、2番目に店頭と答えているので、これらはお互いに補完関係にあることがわかる。また、「旅行、イベントチケット」「自動車、自動車用品」「不動産、住宅」の3つに関しては、インターネットのメーカーサイトが2番目に多く、お気に入りのメーカーサイトがあることがうかがえる。

図表 2-6 購入先の情報種集・比較検討方法



(注)複数回答のため、横軸は合計しても100%にはならない。便宜上、横軸の長さを統一しているため、それぞれのスケールは異なる。

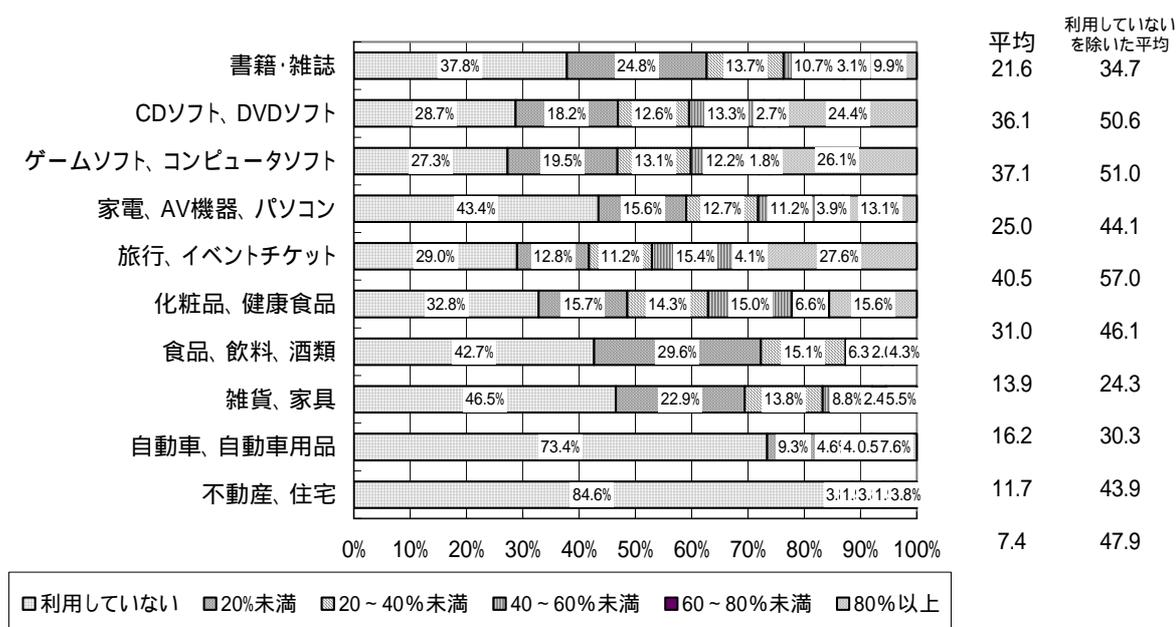
(5) インターネットによる購入割合

昨年1年間に購入したことがある各商品について、合計の購入・注文回数の中で、インターネットを利用して購入・注文した割合について尋ねたところ、各商品とも最も多いものが「利用していない」であり、「自動車、自動車用品」、「不動産、住宅」に関しては半数以上の者が「利用していない」と答えている。

しかしながら、商品毎にその割合は大きく異なっている。「書籍・雑誌」、「家電、AV機器、パソコン」、「化粧品、健康食品」、「食品、飲料、酒類」、「雑貨、家具」、「自動車、自動車用品」、「不動産、住宅」に関しては、概ね利用率が上がるにつれて、利用している者の割合は減っているが、一方、「CDソフト、DVDソフト」、「ゲームソフト、コンピュータソフト」、「旅行、イベントチケット」は「80%以上」を利用していると答えている者の割合が「利用しない」とほぼ同数いる。この「ソフト、チケット」類は、先の商品内容や購入先の情報収集、比較検討をインターネットのショッピングサイトで実施する割合が高い商品であり、このことから、インターネットのショッピングサイトで情報収集、比較検討を行う商品は、そのままインターネットで購入する割合が高くなる傾向にあることがわかる。

また、利用している者の中で利用割合の平均を見ると「書籍・雑誌」や「雑誌、家具」を除き、利用割合は半数近くまで上昇する。購入・注文に際し、インターネットを利用していない者は、まったく利用しておらず、逆に利用している者は、よく利用するという大きく2極化傾向があることがうかがえる。

図表 2-7 インターネット購入割合



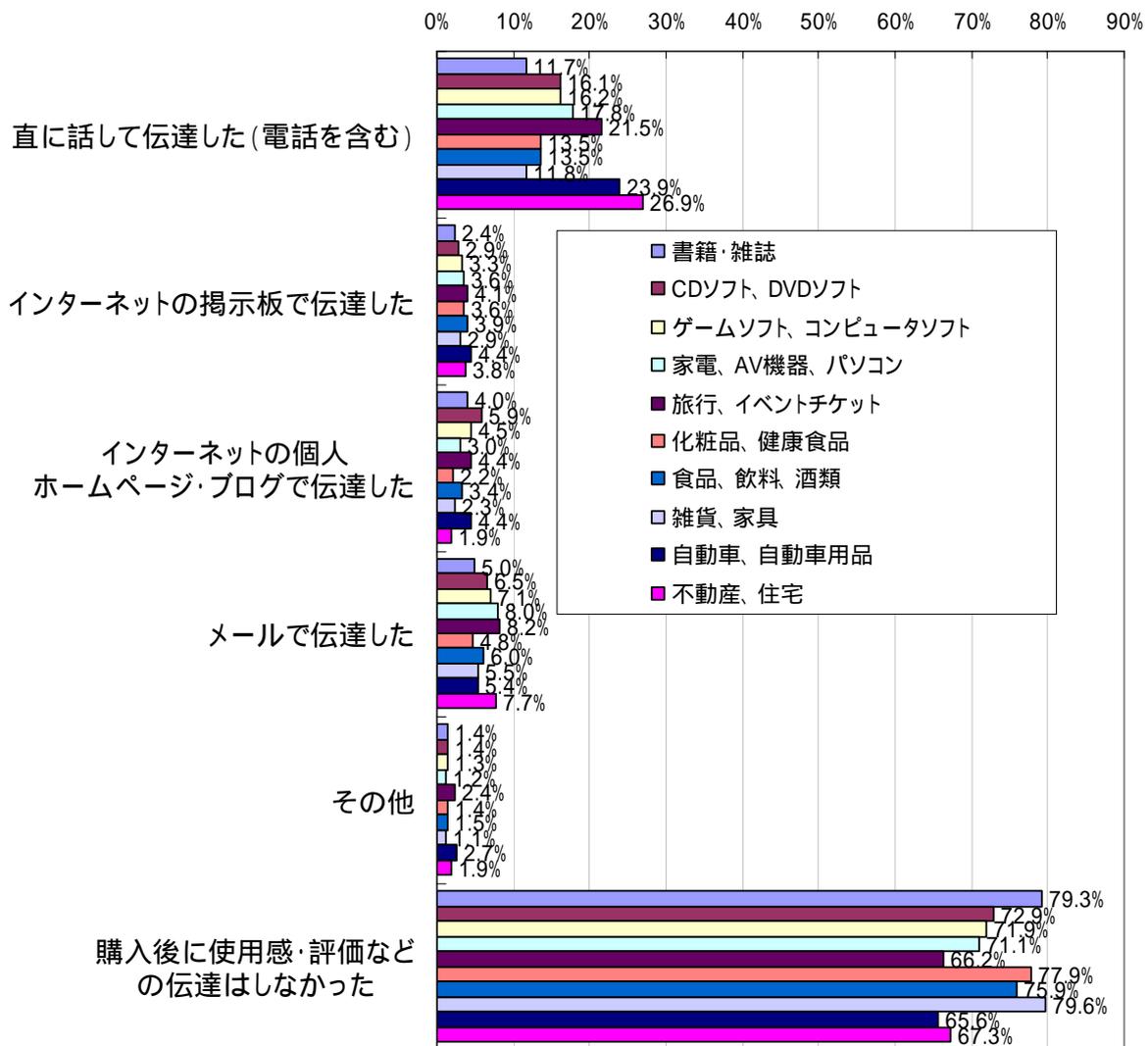
(6) 使用感・評価の伝達方法

昨年1年間に購入したことがある各商品について、購入後にその商品の使用感・評価などを他者に伝達したかどうかを尋ねたところ、どの商品についても6割以上の者は、「伝達しなかった」と答えている。

伝達した中でみると、「直に話して伝達した」が最も多く、次いで「メールで伝達した」と続いている。インターネット上での「掲示板」や「ブログ」での伝達は、まだ数%しかなく、全体から見るとあまり定着していないことがわかる。

また、「旅行、イベントチケット」「自動車、自動車用品」「不動産、住宅」といった趣味・趣向が強く反映されるものほど、伝達する割合が高いことがうかがえる。

図表 2-8 使用感・評価の伝達方法



(7) ネットバンキングの利用について

一ヶ月当りのネットバンキング（インターネットを利用した振込・送金・口座移動などの銀行口座の管理）をどれくらい行っているか尋ねたところ、「利用していない」が最も多く、半数近い 48.6%となっている。次いで、「10000～50000 円未満」が 15.7%、「50000 円以上」が 14.9%となっている。利用していないと答えている者が多い一方で、逆に利用している者は、利用額が大きいことがわかる。

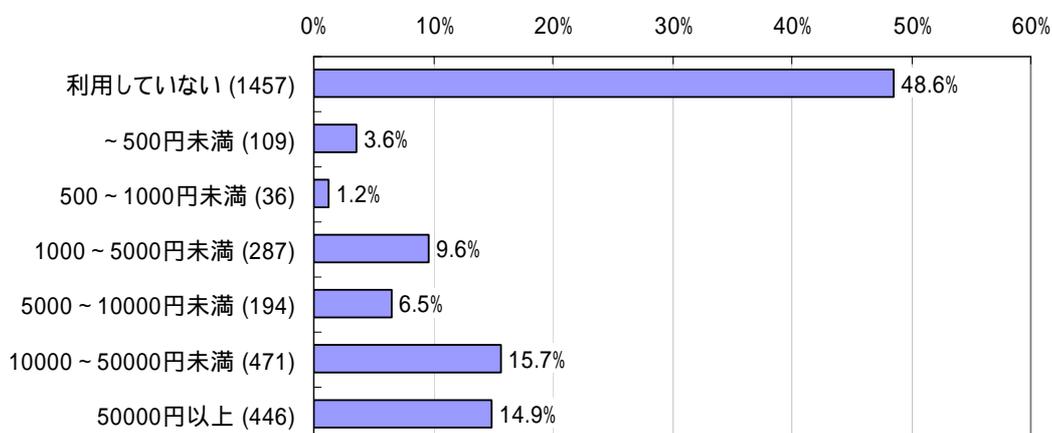
また、「利用していない」と答えている者を含めたネットバンキングの平均の利用額は、約 4.4 万円であるが、「利用していない」を除いた利用している者のみ平均利用額をみると、ほぼ倍の約 8.5 万円となる。

性・世代別にみると、40 代以上の女性を除き、どの世代でも半数以上がネットバンキングを利用している。特に、30 代～40 代の男性は、最も利用割合が高く、3 分の 2 近くの者が利用している。

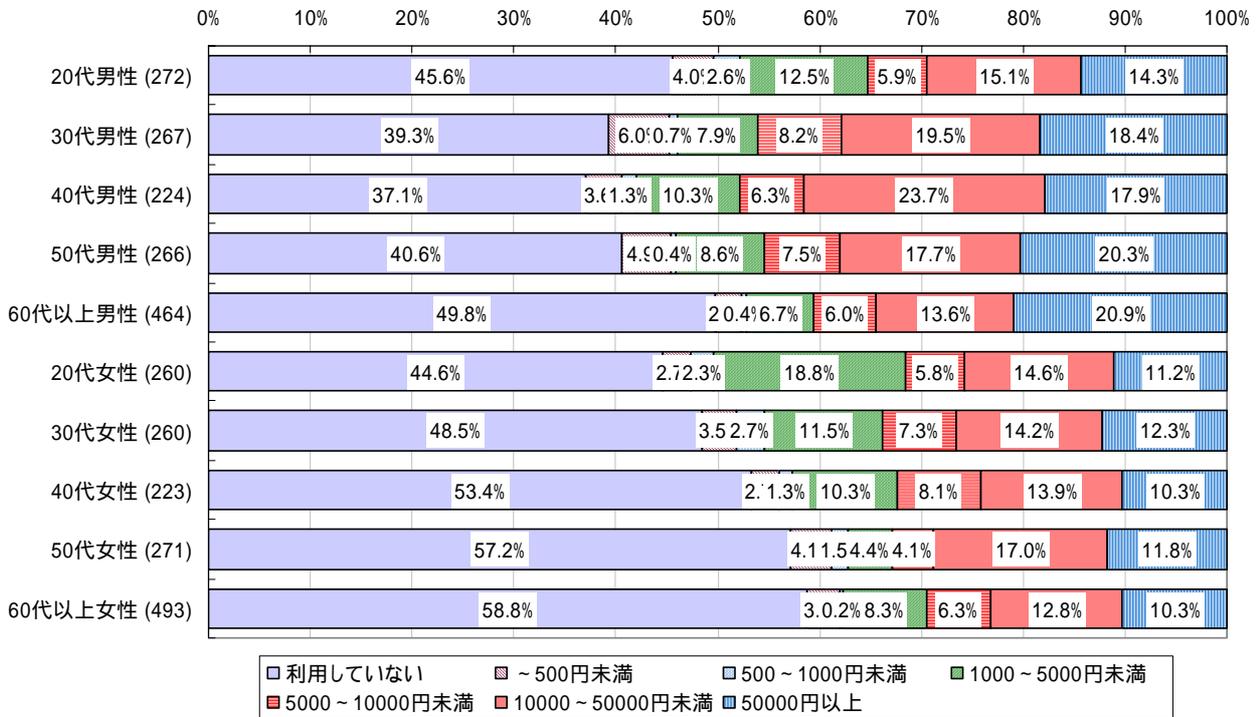
また、女性よりも男性の方が利用している割合が高い傾向にあり、女性は世代が上がるにつれて、利用している者の割合が低くなる傾向にある。男性は、世代との顕著な相関はないが、利用している者の中だけで見ると利用額は高くなる傾向にある。

世帯年収別に見ると、世帯年収が高くなるにつれて、利用している割合が高くなる傾向がある。世帯年収が 200 万円未満の世帯では 7 割の者が「利用していない」と答えているのに対し、世帯年収が 1000 万円以上の世帯だと、4 割しか「利用していない」と答えていない。また、利用している者で見ると、当然のことながら、世帯年収が高くなるにつれてネットバンキングの利用額は高額になっていく傾向にある。一ヶ月当り平均で 50000 円以上を利用している世帯の割合は、世帯年収が 1000 万円以上の世帯では 4 分の 1 近くあるが、逆に 200 万円未満の世帯では、5% 足らずしか利用していない。

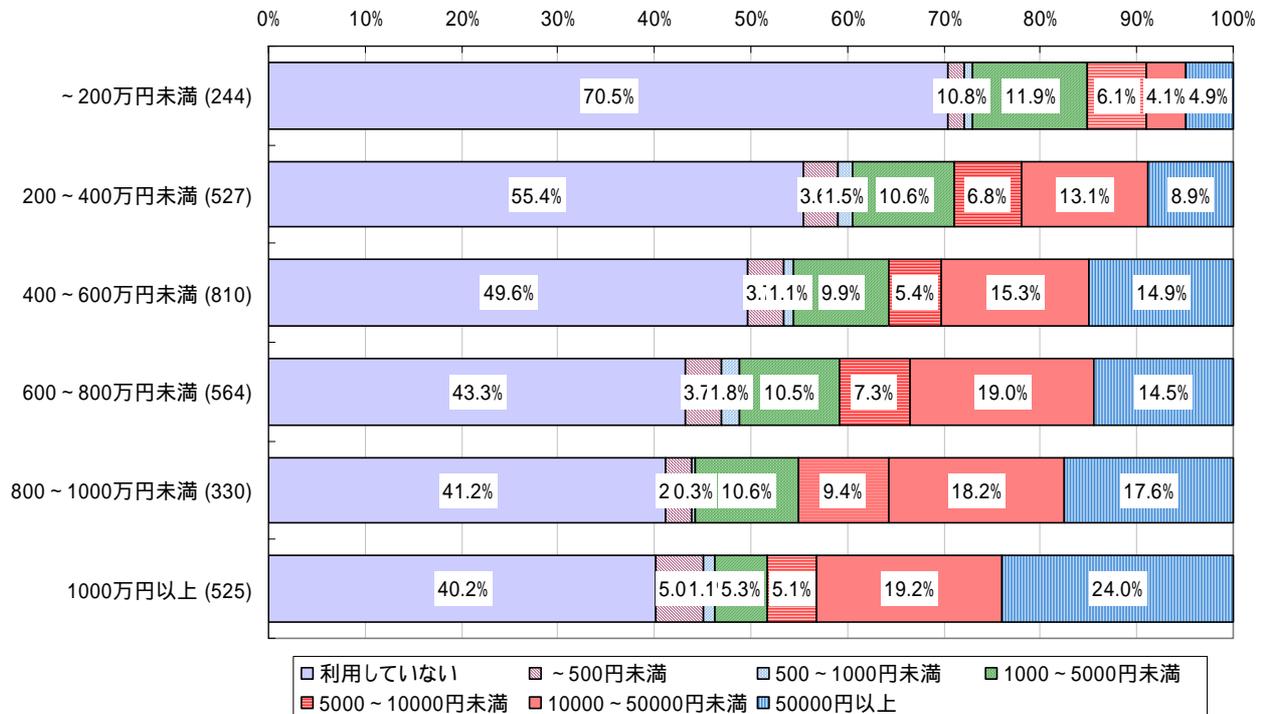
図表 2-9 ネットバンキング利用額



図表 2-10 ネットバンキング利用額（性世代別）



図表 2-11 ネットバンキング利用額（世帯年収別）



(8) 電子マネーの利用について

一ヶ月当りの電子マネー（Suica、ICOCA、Edy、おサイケータイなど）をどれくらい行っているか尋ねたところ、「利用していない」が最も多く、84.8%となっている。次いで、「1000～5000円未満」が7.5%、「5000～10000円未満」と「10000～50000円未満」が同数の3.2%となっている。電子マネーについては、全体的な傾向として、まだあまり浸透していないことがわかる。

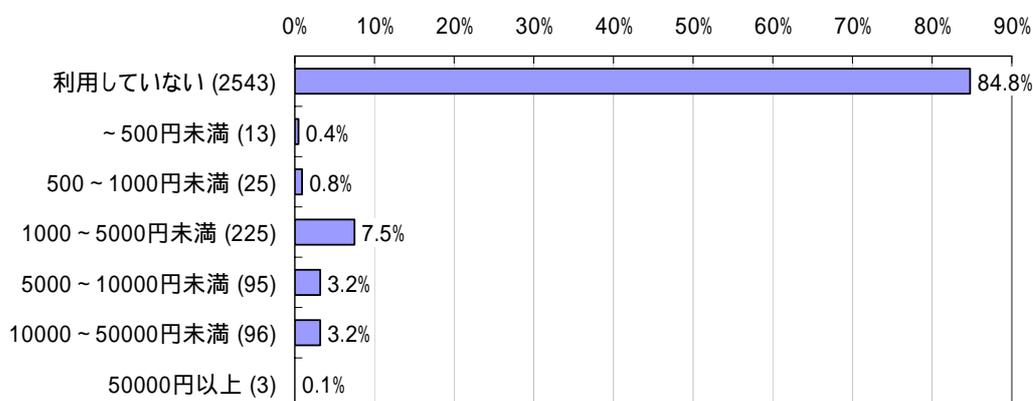
また、「利用していない」と答えている者を含めたネットバンキングの平均の利用額は、約800円であり、「利用していない」を除いた利用している者のみ平均利用額をみると、ほぼ倍の約5,300円となる。

性・世代別にみると、20代を除いて9割が利用していない。また、一番利用しているのは30代男性であるが、それでも「利用していない」者の割合は、4分の3近くある。また、ネットバンキング同様に、女性よりも男性の方が利用している割合が高い傾向にあり、特に40代男性においては、利用している者の中で、他の世代に比較して、利用金額が高い傾向にある。

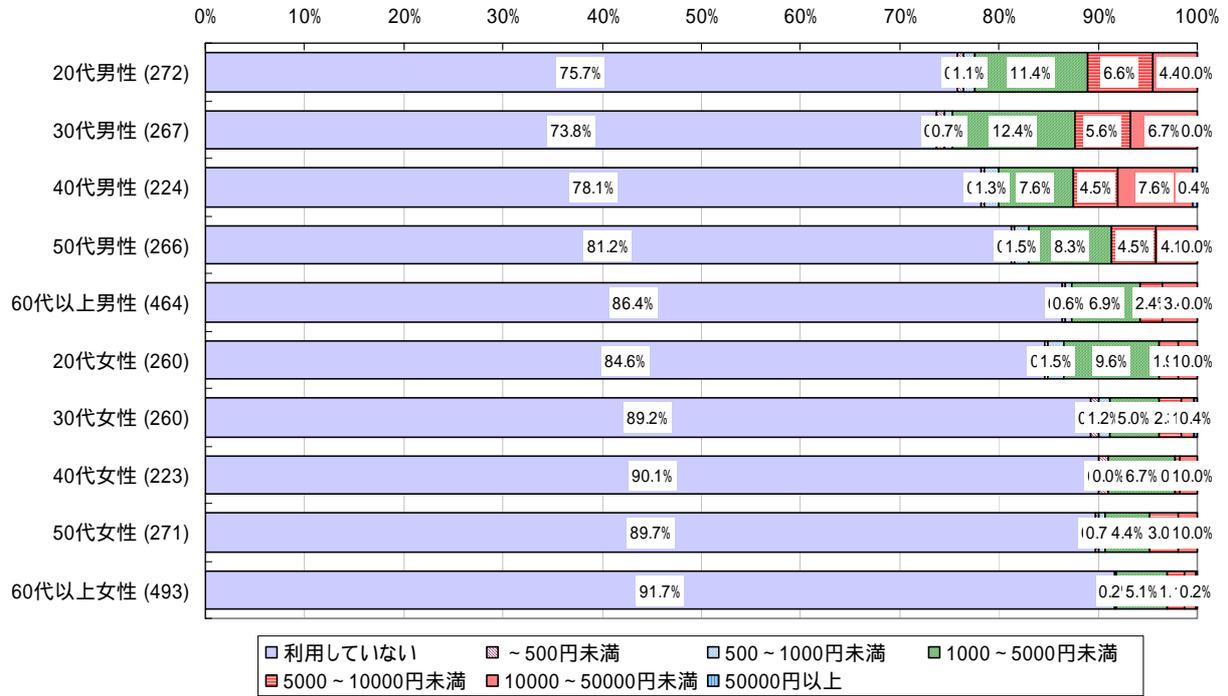
世帯年収別に見ると、ネットバンキング同様に世帯年収が高くなるにつれて、利用している割合が高くなる傾向がある。世帯年収が200万円未満の世帯では9割以上の者が「利用していない」と答えているが、世帯年収が1000万円以上の世帯だと「利用していない」と答えているのは8割以下である。

また、利用している者で見ると、世帯年収が高くなるにつれてネットバンキングの利用額は高額になっていく傾向にある。一ヶ月当たり平均で10000円以上を利用している世帯の割合は、世帯年収が1000万円以上の世帯では約6%であるが、逆に200万円未満の世帯では、1%にも満たない。

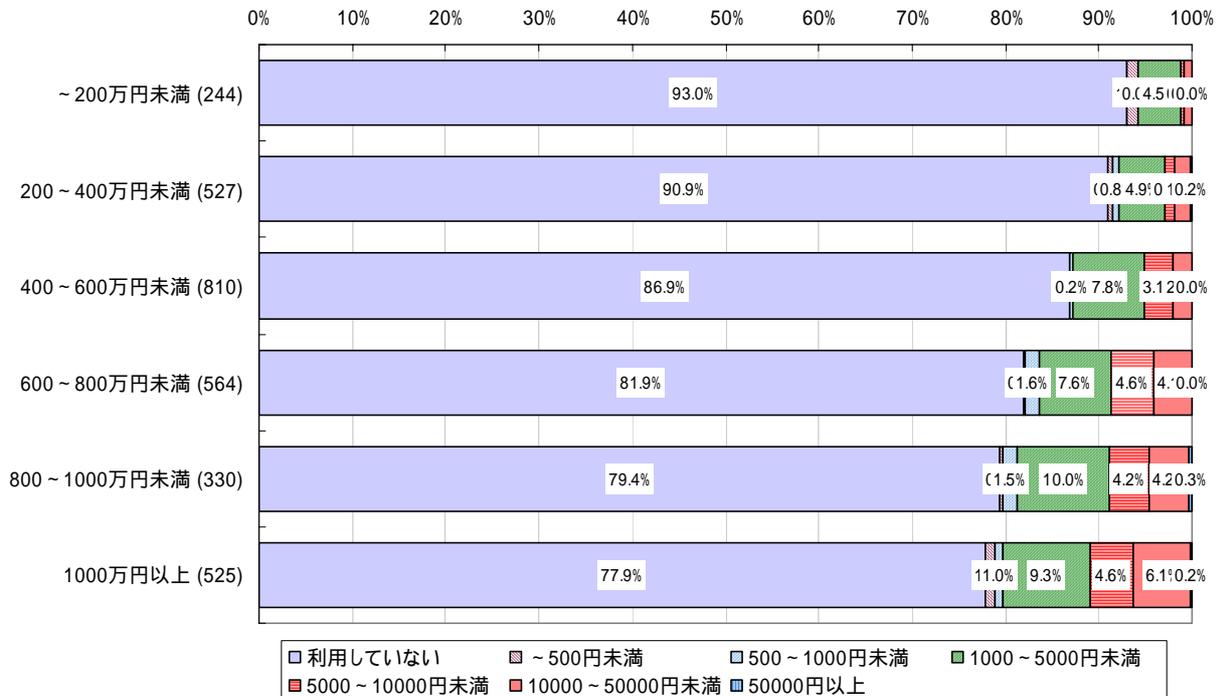
図表 2-12 電子マネーの利用額



図表 2-13 電子マネーの利用額（性世代別）



図表 2-14 電子マネーの利用額（世帯年収別）

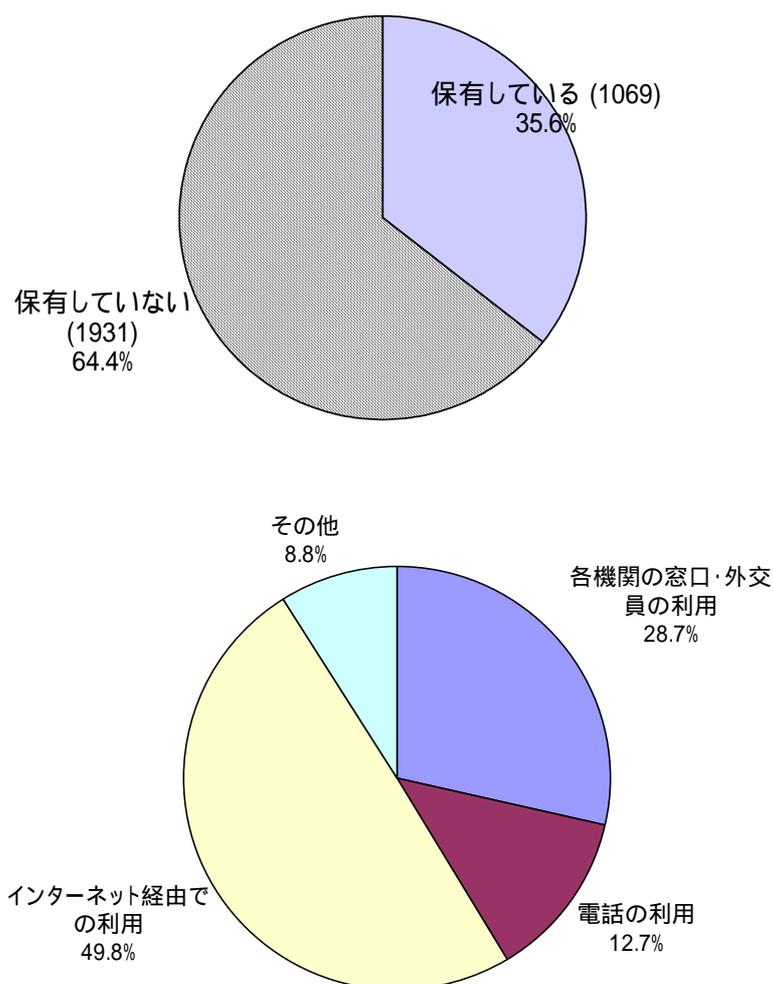


(9) 株式・債券などの有価証券の保有について

株式・債券などの保有状況を尋ねたところ、35.6%の者が、「保有している」と答えている。

次に、「保有している」と答えた者に対して、「各機関の窓口・外交員の利用」「電話の利用」「インターネット経由での利用」「その他」のそれぞれの方法について、どのくらいの割合で購入・売却を行っているか尋ねたところ、総量を平均すると、「インターネット経由での利用」がもっとも多く49.8%となっている。次いで、「各機関の窓口・外交員の利用」が28.7%、「電話の利用」が12.7%となっている。インターネットでの株式・債券などの有価証券の売買が定着化していることがうかがえる。

図表 2-15 株式・債券などの有価証券の状況

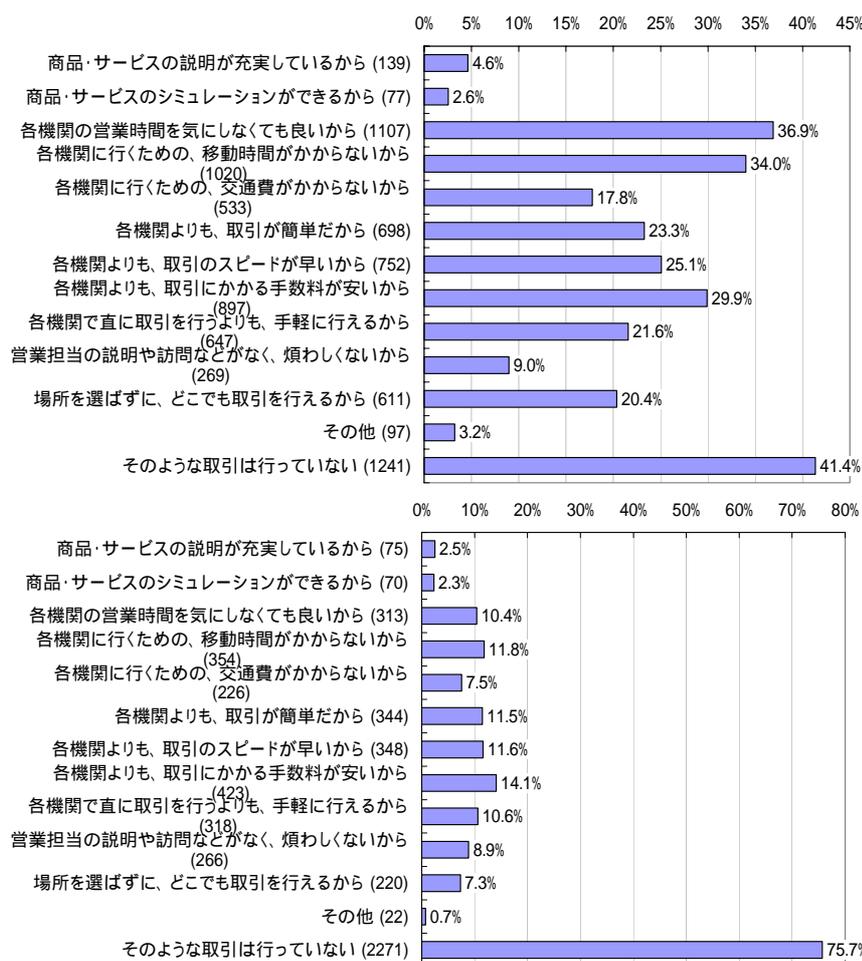


(10) 取引の際インターネットを活用する理由について

インターネットを活用する取引について、その理由を尋ねたところ、ネットバンキングでは、「各機関の営業時間を気にしなくて良いから」が最も多く 36.9%となっている。次いで「各機関に行くための、移動時間がかからないから」が 34.0%、「各機関よりも、取引にかかる手数料が安いから」が 29.9%と続いている。ネットバンキングとして、インターネットを活用して、いつでも、好きな時に利用できることに利便を感じている傾向がうかがえる。

また、有価証券の売買では、「各機関よりも、取引にかかる手数料が安いから」が最も多く、14.1%となっており、次いで「各機関に行くための、移動時間がかからないから」(11.8%)、「各機関よりも、取引のスピードが早いから」(11.6%)、「各機関よりも、取引が簡単だから」(11.5%)となっている。ネットバンキングと比較して、好きな時間に利用できるという利便性よりも、気楽・手軽に行えることへのメリットを感じている傾向がうかがえる。

図表 2-16 インターネットを活用する理由(上：ネットバンキング、下：有価証券の売買)

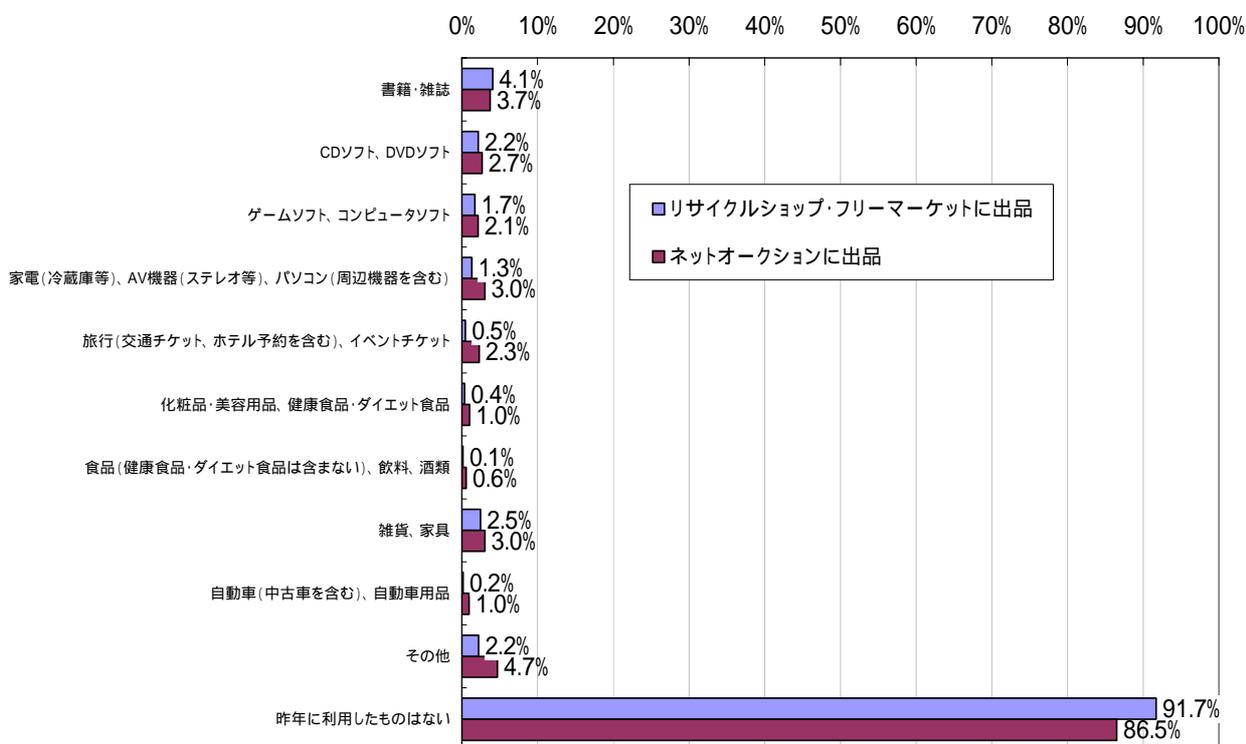


(11) リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークション参加について

昨年1年間のリサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションへの出品状況について尋ねたところ、リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションとも、「利用していない」が最も多く、それぞれ91.7%、86.5%となっている。また、商品別に見ると、「書籍・雑誌」の利用率が最も高い。

全体的に、リサイクルショップ・フリーマーケットへの出品もネットオークションへの出品も僅差であり、ほとんど同じであるが、「書籍・雑誌」を除いて、ネットオークションへの出品率の方が差が大きい。特に差が大きいものは「旅行、イベントチケット」、「家電、AV機器、パソコン」など、なかなかリサイクルショップ・フリーマーケットに出品するものが困難なものがネットを利用している傾向にあることがうかがえる。

図表 2-17 リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションの出品状況

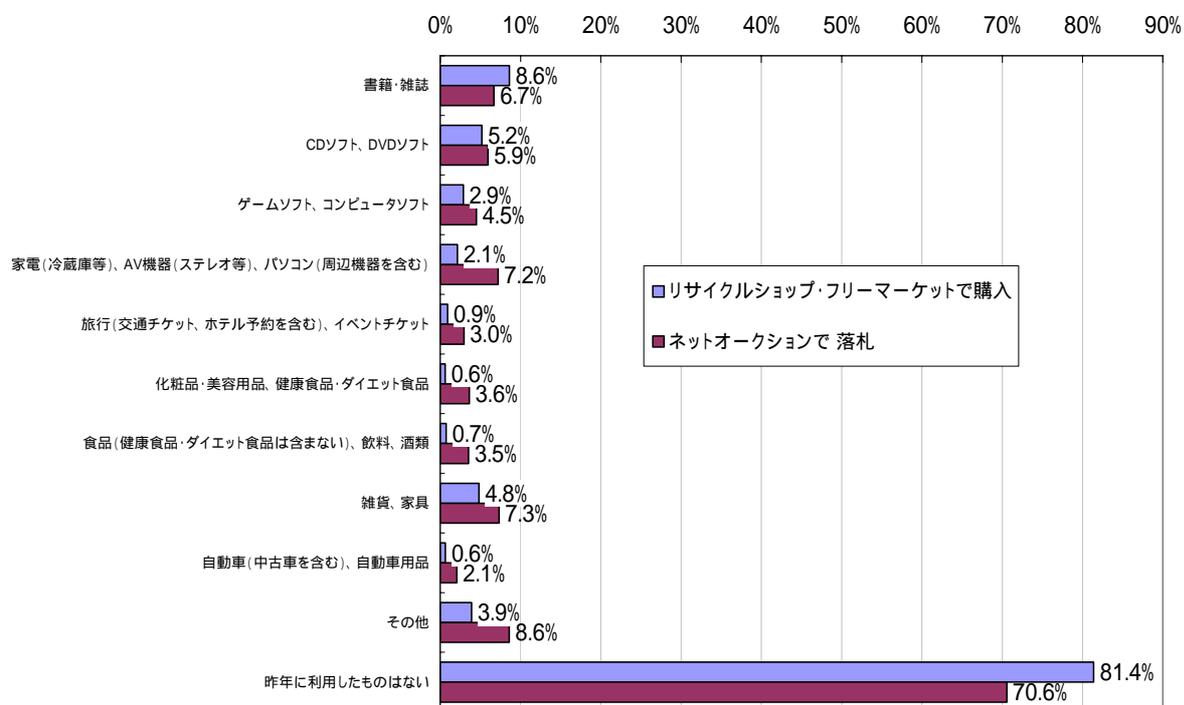


また、昨年1年間のリサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションからの購入、落札状況について尋ねたところ、リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションとも、「利用していない」が最も多く、それぞれ81.4%、70.6%となっている。どちらも、出品よりは購入・落札の方が気楽に利用し易い傾向にあることがうかがえる。

商品別に見ると、出品同様に「書籍・雑誌」の利用率が最も高い傾向にあり、唯一ネットオークションからの落札よりもリサイクルショップ・フリーマーケットから購入が勝っている商品である。

出品よりもリサイクルショップ・フリーマーケットでとネットオークションの差は大きい傾向にあり、特に「家電、AV機器、パソコン」、「雑貨・家具」に関しては、リサイクルショップ・フリーマーケットとネットオークションの差が大きい。より大きいものはネットオークションで購入している傾向がうかがえる。

図表 2-18 リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションでの購入状況

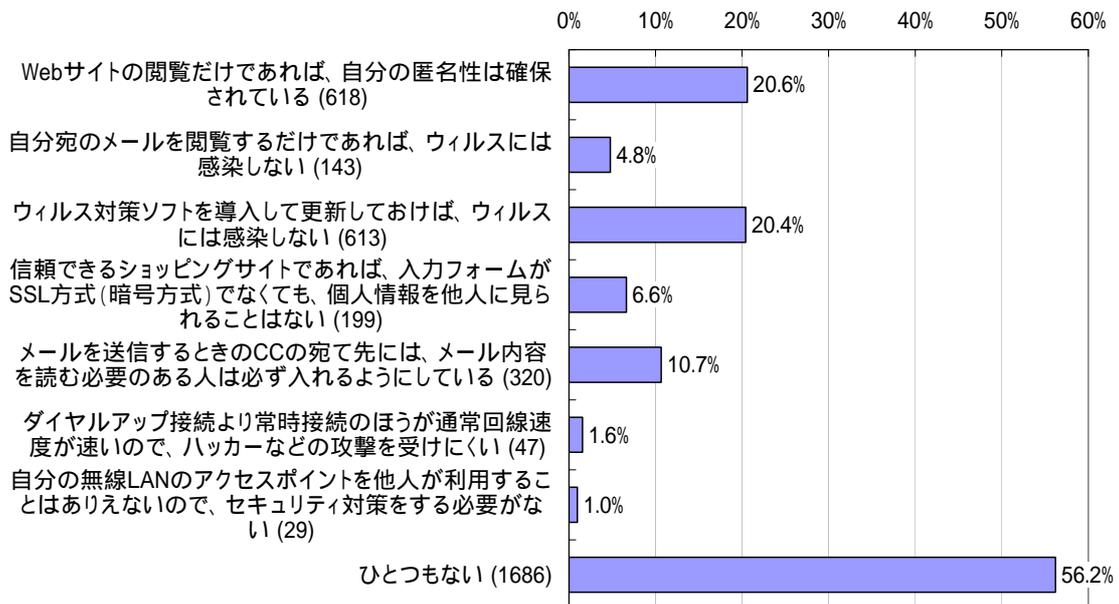


(12) セキュリティの対応状況について

セキュリティに関するインターネットの利用についての意見を尋ねたところ、「Web サイトの閲覧だけであれば、自分の匿名性は確保されている」、「ウイルス対策ソフトを導入して更新しておけば、ウイルスには感染しない」と答えている者の割合が、2割程度いる。

また、「メールを送信するときのCCの宛て先には、メール内容を読む必要のある人は必ず入れるようにしている」(10.7%)、「信頼できるショッピングサイトであれば、入力フォームがSSL方式(暗号方式)でなくても、個人情報を他人に見られることはない」(6.6%)、「自分宛のメールを閲覧するだけであれば、ウイルスには感染しない」(4.8%)、「ダイヤルアップ接続より常時接続のほうが通常回線速度が速いので、ハッカーなどの攻撃を受けにくい」(1.6%)、「自分の無線LANのアクセスポイントを他人が利用することはありえないので、セキュリティ対策をする必要がない」(1.0%)も極僅かではあるが、存在する。

図表 2-19 リサイクルショップ・フリーマーケット、ネットオークションでの購入状況

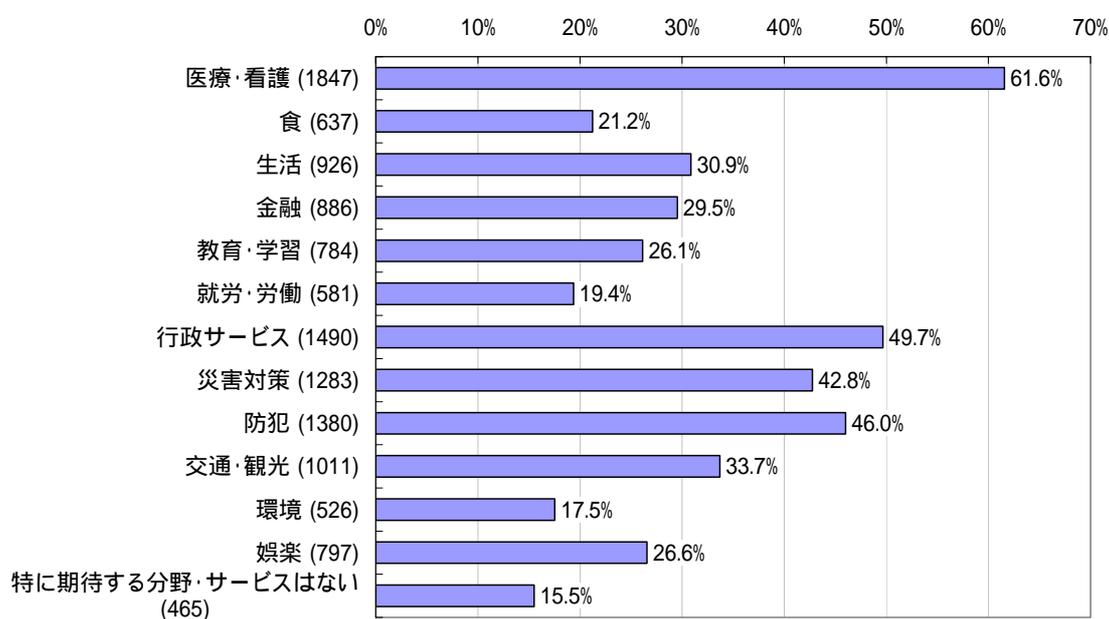


(13) ユビキタスネットワークに期待するサービス

ユビキタスネットワークを活用して、今後どのようなサービスが充実するかを尋ねたところ、最も多いのは「医療・看護」であり、唯一半数を超える 61.6%の者が答えている。次いで、「行政サービス」が 49.7%、「防災」が 46.0%、「災害対策」が 42.8%となっている。日常的なサービスというよりも、いざというときのサービスや行政的なサービスに大きな期待を寄せていることがうかがえる。

一方で、「特に期待する分野・サービスはない」と答えている者も 15.5%いる。

図表 2-20 ユビキタスネットワークに期待するサービス



2 - 2 情報通信ネットワークを利用した事例

日常社会のどのようなシーンで情報通信ネットワークが利用されているかを分類するために、主な事例を収集した。事例の収集にあたっては、「医療・看護」「生活」「教育・学習」「防災・防犯」「交通・観光」「娯楽」の6つの分野を設けた(図表 2-21)。また、情報通信ネットワークがどのようなジャンルに該当するかを整理するために、iモード開発にあたり導入された「コンテンツ・ポートフォリオ」という考え方に沿って、「情報系」「取引系」「データベース系」「エンターテインメント系」の4つのジャンルを設けて分類した。

図表 2-21 情報通信ネットワークにおける主なサービス

	情報系	取引系	データベース系	エンターテインメント系
医療 / 看護	Jドット フェニックスケア		どこカル・ネット テレメディシン・カート 静岡県版電子カルテシステム 旭川医科大学付属病院 遠隔医療センター かがわ遠隔医療ネットワーク	
生活	動画付き朝刊 携帯電話からの緊急通報の位置測定 サブリバ 引っ越し時の住所変更手続きワンストップ化 ニュース配信 天気予報 Q&Aサイト Webアンケート	おサイフケータイ 婦人靴のICタグ管理 iD(おサイフケータイ向けクレジット) ATMにおける待ち人数確認サービス 銀行セキュリティ オンラインバンキング・モバイルバンキング オンライントレード オンラインオークション オンラインショッピング	レシピ情報検索 飲食店情報検索 住宅情報検索 アルバイト・就職情報	ブッシュ・トーク Hello Messenger Webメール Skype
教育 / 学習	三鷹ネットワーク大学 Oh-o! Meijiシステム 河合塾ドットネット 受験のオンライン化			
防災 / 防犯	子ども見守りサービス キッズケータイ 街角見守りロボット実験 緊急地震速報システム iモード災害用伝言板サービス		来訪者入館システム モバイル機器情報漏えい防止サービス 万引き本買い取り防止	
交通 / 観光	新無線配車システム バス到着時刻のメール配信 通信カーナビゲーション・システム向け駐車場情報配信サービス GPS、インターネットを利用した配車サービス World Wide Navi 道路交通情報配信	IC旅券 たびゲーター 携帯電話によるICチップ受信サービス 乗車券、航空券の予約・購入	マビオンラボ 路線案内	ANA手ぶらサービス
娯楽	映画館上映情報 占い情報	オンラインチケット 音楽配信	本の貸し出しセルフサービス 中古車検索システム	アロマ・コミュニケーション 電子書籍 ブログ SNS オンラインゲーム

2 - 2 - 1 医療・看護

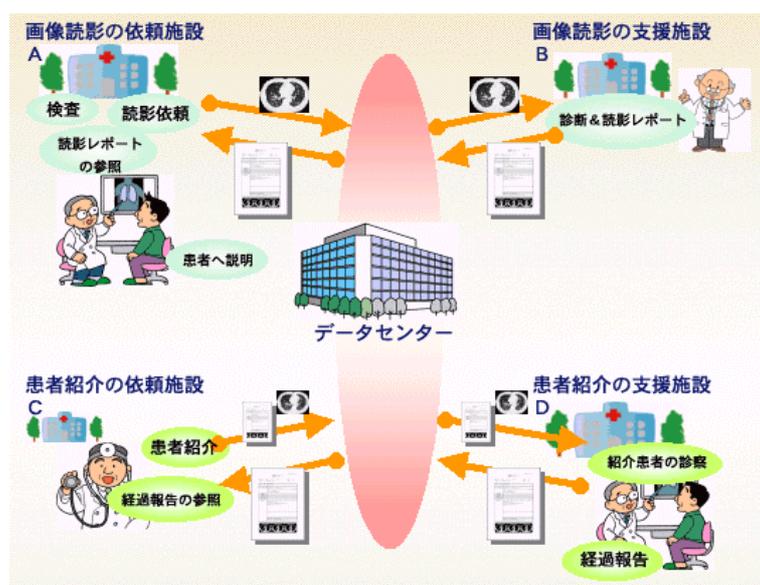
医療分野の情報化については、e-Japan 戦略 の策定以降、先導的7分野の一つとして重点的に取り組んできたところであるが、利用者が十分に恩恵を実感できるまでに至っておらず、急務な課題となっている。

ICT を活用した医療・看護分野の最たる例としては、「遠隔医療」や「遠隔診断」による地域間の医療格差是正のための利用を挙げることができる。患者の体内の断層写真やX線写真などの画像情報をやり取りし、専門医を配置できない遠隔地の病院等で高度な医療サービスを提供したり、病院と患者の自宅等を直接インターネットで繋ぐことで在宅医療等が行えるようになること等が期待されている。

例えば、旭川医科大学付属病院では、眼科からスタートした遠隔医療が大きな成果と実績を挙げたことから、全国に先駆けて遠隔医療センターを設立し、道内を中心に海外も含め計36病院・施設とを結び、現在では眼科以外の全診療科で遠隔医療を実施している。画像・映像をリアルタイムにやり取りし、コミュニケーションシステムにより遠隔地の病院などにいる患者や医師と対面・会話しながら総合的な診察や検査を行うことが可能である。

香川県においては、遠隔医療の全県的な普及促進を目指し、低廉に遠隔医療が行えるように、県と香川医科大学医学部附属病院医療情報部、香川県医師会との連携により、県下全域の地域医療施設をインターネットで接続し、遠隔診断システムを共同利用するためのセンターサーバを県自らが整備している。個々の参加施設が負担するのは、サーバの運用経費だけであり、医療画像をモニターで見るときの専用ソフトウェアもセンターから無償で提供されている。

図表 2-22 かがわ遠隔医療ネットワーク (K-MIX) 事業イメージ図



出典：かがわ遠隔医療ネットワーク HP「<http://www.m-ix.jp/syukai/syukai1.htm>」

また、「電子カルテ」も ICT を活用するシステムということで注目を集めており、患者の病状や検査結果、その時の処置、薬の内容など、診療などに関する情報を電子的に記録・保存し、病院間で電子カルテを共用することにより、かかりつけの病院以外でも病状の説明や検査をする必要がなくなるなどの利便性が考えられている。

静岡県では、電子カルテの標準化・コード化を目指して、「静岡県版電子カルテシステム」を導入している。電子カルテは、国内で業界標準となるソフトウェアやデータ交換フォーマットが存在しておらず、普及が進んでいないのが現状であったが、静岡県ではシステムの開発を県内にある複数の大手メーカーに協力してもらうことで、どのメーカーの電子カルテでも利用できるようにした。厚生労働省もこのシステムに注目しているところであり、県主導ということで、システムを動かすソフトを病院に無償で提供し、県内全ての医療機関が参加可能となっている。なお、オンライン（インターネット）での情報のやりとりが、県民のコンセンサスが得られる状態に未だなっていないとして、電子カルテはCDでのやり取りがメインとなっている。

この他にも、医療・看護分野での ICT の利活用には、民間企業による医療ビジネスの参入との相乗効果から、急速に活性化しつつあり、診療報酬明細書の IT 化や、IC タグによる医療安全対策の実施（過誤防止のために、入院患者に RFID 付きのリストバンドをつけてもらい、投薬時や点滴時に携帯端末によりオーダー確認、実施記録を行うシステム）等等、実証実験等を踏まえながら、様々な活用が進んでいる。（その他の事例については、後述。）

なお、医療・看護分野の情報化を進めるにあたっては、医療・看護分野で取り扱う情報の多くが、高度な個人情報のかたまりでもあるため、普及には、より一層の強固なセキュリティ対策が必要である。今後情報化を積極的に推進していくためには、情報のやり取りの過程で発生する診療報酬の透明化、誤診の危険性、医療訴訟の責任の明確化等、様々な課題も残されており、この解決のためにも、さらなる医療機関同士の連携の推進、先行ノウハウの共有、そして医療の透明性の向上等、個々の病院内における意思形成が重要な要素となるであろう。

図表 2-23 医療・看護分野におけるサービス事例

Jドット
フェニックスケア
どこカル・ネット
テレメディシン・カート
静岡県版電子カルテシステム
旭川医科大学付属病院 遠隔医療センター
かがわ遠隔医療ネットワーク

2 - 2 - 2 生活

生活分野においては様々なシーンで情報通信ネットワークが利用され始めているといえるだろう。ここでは「情報系」「取引系」「データベース系」「エンターテイメント系」の4つのジャンルに分類して、それぞれの特徴を以下に述べる。

(1)情報系

「情報配信」という側面で見ると、ここ最近では、その日のニュースや天気予報など、タイムリーな情報をパソコンや携帯電話から知ることができるようになった。これまで、ニュースや天気予報を知るためには、テレビやラジオなどの情報メディアを介する以外の方法は存在し得なかったが、今やパソコンや携帯電話を使って、いつ、どこにいても、簡単に情報を入手することが可能となった。

また、日常生活のあらゆるシーンの中で、困っていたこと、不便だと感じていたことに関して、情報通信ネットワークを利用することで、解決するケースがある。これは、日常生活において我々が「こういうことができれば便利なのに」と思っていたことが情報通信ネットワークの利用により徐々に現実味を帯びつつあるといえるだろう。具体例をいくつか挙げると、居酒屋つば八では各テーブルに設置されている端末を使って顧客自ら注文することのできるサービスを開始し始めた。これにより、「聞き間違いによる注文ミス」や「店内混雑時に注文したくても店員が捕まらない」など、従来の問題点を解消できると期待されている。さらに、引越しによる住所変更手続きを一括処理するサービス²（図表 2-25）も実現へ向けて取り組み中である。これまでは電話会社、電力会社、ガス会社、金融機関など、個別に住所変更手続きを行わなければならない、非常に手間がかかっていたが、本サービスが提供されることで、変更手続きを1回行えば済むようになる。

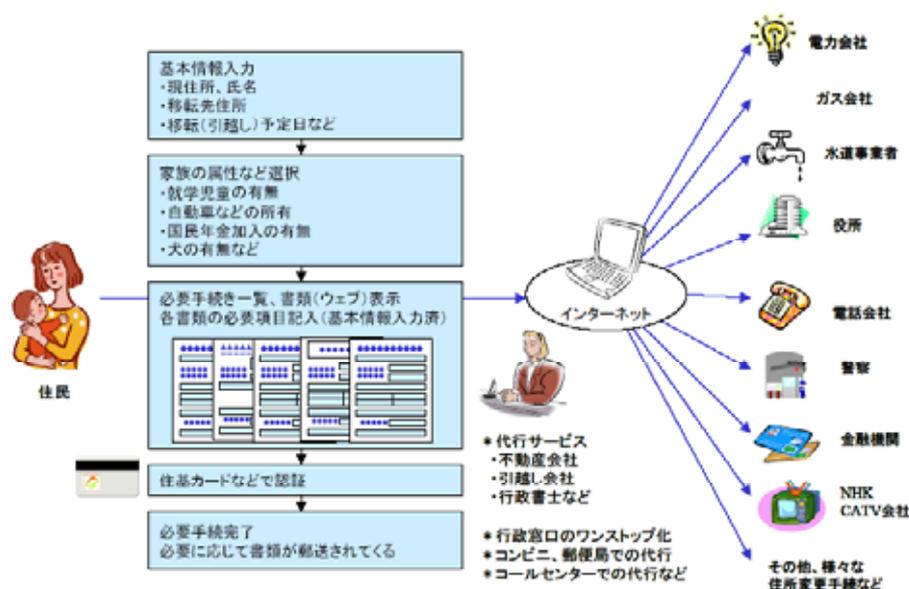
今後も、上記のような日常生活において不満に感じていた点を解消するために、情報通信ネットワークを使った新しいサービスが生み出されると予想される。

図表 2-24 生活（情報系）におけるサービス事例

動画付き朝刊
携帯電話からの緊急通報の位置測定
サブリバ
引っ越し時の住所変更手続きワンストップ化
ニュース配信
天気予報
Q&A サイト
Web アンケート

² 本サービスは現在（2006年3月時点）実証実験中である。

図表 2-25 住所変更手続きワンストップ化サービスイメージ



出典：経済産業省 HP「http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/report/report_04.html」

(2)取引系

ICカードが普及したことで、現金を所持していなくても買い物することができるようになった点が生活における大きな変化といえるだろう。これまで、高額な買い物はクレジットカードで支払うことはあったが、コンビニでの買い物など、小額決済でさえも現金で支払わずに済むようになった。代表的なサービスとしては、NTTドコモ、KDDI、vodafoneの各社が提供しているおサイフケータイが挙げられる。さらに、NTTドコモが提供しているiD(おサイフケータイ向けクレジット)もこれに該当する。おサイフケータイは電子マネーの機能のみにとどまらず、「飛行機のチケット」「鉄道の乗車券・定期券」「コンサート・映画・演劇のチケット」「ポイントカード」「社員証・学生証」「マンションのカギ」「ネットショッピング」「クレジットカード」「ATMでの現金引き出し」など、生活のあらゆるシーンでの活用が期待されている(図表 2-26)。

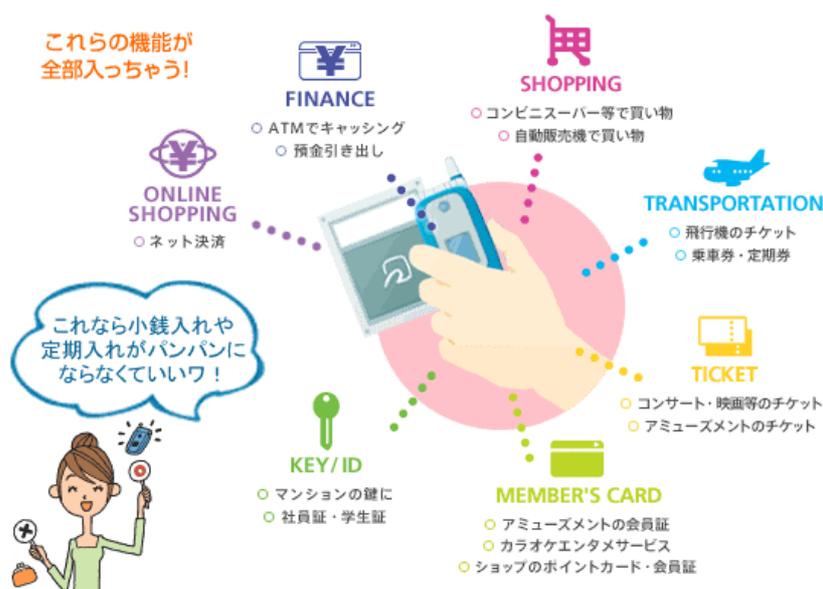
また、オンラインショッピングやオンラインオークションも生活に大きな変化を及ぼしたサービスといえる。インターネット上で買い物やオークションができるメリットとしては、店舗の営業時間を気にすることなく、自宅から商品を購入できる点であると考えられる。さらに、インターネットによる検索機能を活用することで、自分の欲しい商品を見つけ出すことができる点もメリットとして挙げられる。また、オンラインオークションでは店舗で売切れていた品物が出品されているケースや掘り出し物を見つけるケースもあり、利用者のニーズは高まっているといえるだろう。

それ以外でいうと、金融分野において情報通信ネットワークの利用が広まりつつある。

具体的には、オンラインバンキングやオンライントレードなど、銀行や証券会社で行っているサービスをパソコンや携帯電話を通じて、インターネット上で行うことができるようになった。銀行の通常サービスである口座の預金残高照会や口座振込み、口座振替などが携帯電話でも対応可能となったお陰で、銀行へ行く時間がない場合でも、銀行サービスを受けることができるようになった。また、このような通常サービス以外でも情報通信ネットワークを使って、本業の付加価値を高める流れが見受けられる。具体例を1つ挙げると、三菱東京UFJ銀行では銀行のATMや窓口の待ち人数をパソコンや携帯電話で確認できるサービスを開始し始めた。銀行の混雑状況を顧客に提供することで、顧客は空いている時間帯を見つけて銀行へ行くことが可能である。一方、証券会社のサービスについては、株取引がインターネット上で行えるようになったことが挙げられる。これまで、敷居が高いと思われていた株取引がインターネット上で簡単に行えるようになったことで、個人投資家、その中でもネット投資家が急増し、株式市場に影響を及ぼしたともいわれている。

インターネット上で決済等が行えるようになった一方で、フィッシング詐欺やスパイウェアによる被害がここ最近急増しており、これらの問題に対して何らかの対応策を講じる必要がある。三井住友銀行ではスパイウェア対策として、パスワード生成機を使ってワンタイムパスワードを発行しており、万が一スパイウェアでパスワードを盗まれた場合でも、不正にログインすることを防いでいる。さらに、カード偽造やカード盗難の対応策として、三菱東京UFJ銀行ではATMにおいて手のひら認証サービスを、三井住友銀行では指静脈認証サービスを導入し、セキュリティ面の強化を図っている。

図表 2-26 「おサイフケータイ」の機能



出典：NTT ドコモ HP

「<http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/osai fu/about/index.html>」

図表 2-27 生活（取引系）におけるサービス事例

おサイフケータイ
婦人靴の IC タグ管理
iD（おサイフケータイ向けクレジット）
ATM における待ち人数確認サービス
銀行セキュリティ
オンラインバンキング・モバイルバンキング
オンライントレード
オンラインオークション
オンラインショッピング

(3) データベース系

日常生活シーンにおいて、いわゆる「ちょっとした情報」を知りたくなることはよくあるが、そのような場合も、情報通信ネットワークを利用することで情報を簡単に得ることができるようになった。また、膨大な情報量の中から、自分の欲しい情報を得られるようになり、情報通信ネットワークが生活において便利さをもたらしたといえよう。

例えば、飲食店を予約する場合も、「ぐるなび」などの飲食店検索サイトを使って、多種多様な店の中から、「ジャンル」や「地域」「利用目的」「予算」などのキーワードに合わせて店を絞り込むことができる。その上、インターネット上で予約することやクーポン券を入手することも可能である。飲食店以外にも、住宅やアルバイト、就職などに関して、インターネット上で自分のニーズにマッチした情報を入手することができる。

以上のように、従来、自分が様々な場所に出向くことで得られた情報がインターネット上で簡単に入手可能となり、それにかかる時間の短縮が可能となった。

図表 2-28 生活（データベース系）におけるサービス事例

レシピ情報検索
飲食店情報検索
住宅情報検索
アルバイト・就職情報

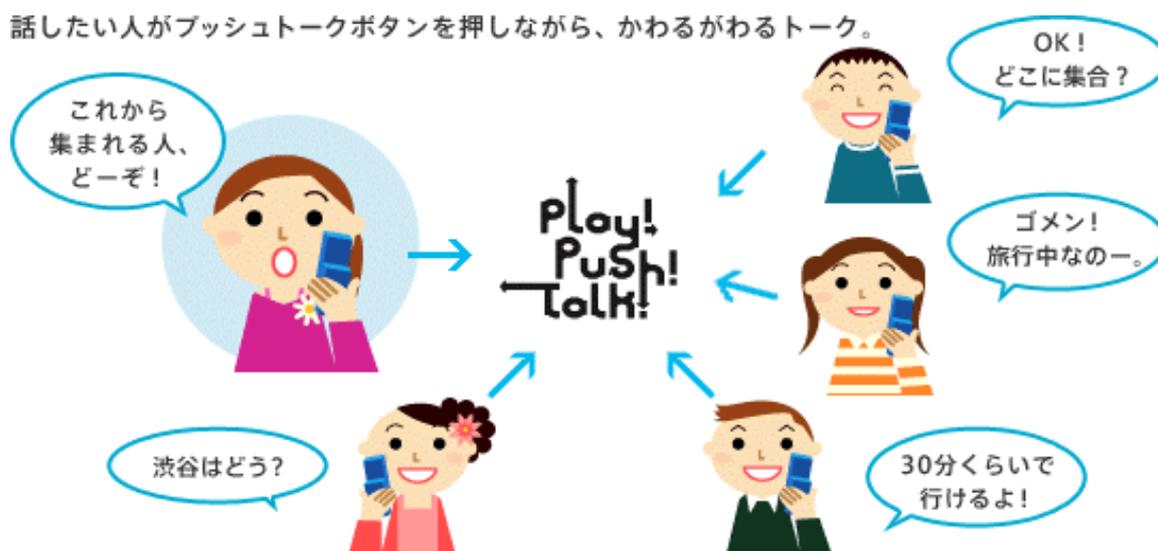
(4) エンターテインメント系

携帯電話やメールが普及したことにより、コミュニケーションが容易に取れるようにな

ったことは非常に大きいだろう。携帯電話は、相手がどこにいても（例え外出中であっても）連絡を取ることが可能な点が最大のメリットであり、メールは何気ない会話のやり取りも気軽に行える点がメリットといえる。両ツールとも我々の生活に広く浸透したといえるだろう。それ以降も「インスタントメッセージ」「テレビ電話」などが世の中に広まり、コミュニケーションツールの多様化が見受けられる。最近はさらに1歩進んだコミュニケーションツールが提供されており、今後もその傾向は続いていくのではと考えられる。

ここ最近のサービスとして、「プッシュ・トーク（NTTドコモ）」や「Hello Messenger（KDDI）」が挙げられる。これらのサービスは1度に複数人と通話することができるサービスであり（図表 2-29）例えば、緊急で連絡しなければならないことが起こった場合でも、1度の連絡で済ますことが可能である。また、IP電話「Skype」を利用することで、世界中の誰とでも通話を楽しむことができる。

図表 2-29 「プッシュ・トーク」サービスイメージ



出典：NTTドコモ HP「<http://www.nttdocomo.co.jp/service/pushtalk/>」

図表 2-30 生活（エンターテイメント系）におけるサービス事例

プッシュ・トーク Hello Messenger Webメール Skype
--

2 - 2 - 3 教育・学習

教育・学習分野では高度な情報通信環境を活用した「e ラーニング」が急速に普及しつつある。e ラーニングは時間や場所の制約がなく、いつでも、どこでも受講できることから、現代の多様なライフスタイルに適合した新しいツールとして、教育サイドと学習サイドの双方から支持され、学校教育、高等教育、生涯学習の各分野で急速に広がりつつある。

学校教育分野においては、IT 戦略本部の「e-Japan 重点計画」等の結果、ほとんどの学校でインターネットへの接続が実現している。ADSL、光ファイバー等ブロードバンド環境へのインターネット接続も急速に進み、情報通信を活用した教育活動が試行されている。

図表 2-31 公立学校における教育用コンピュータの設置状況(2005 年度)

(2005 年 9 月末現在)

	学校数 (A)	インターネット 接続学校数 (B)	学校の インターネット 接続率(B/A)	高速インター ネット接続学 校数 (C)	学校の高速イ ンターネット 接続率 (C/B)
小学校	22,470	22,445	99.9	18,189	81
中学校	10,174	10,161	99.9	8,643	85.1
高等学校	4,057	4,057	100	3,901	96.2

出典：文部科学省「学校における情報教育の実態等に関する調査」

例えば、インターネット授業のみで卒業資格の取得が可能な本格的な e ラーニング大学として八州学園大学が開学（平成 16 年）した。情報通信の特性を最大限に活用した同大学は国内の全都道府県からの出願に加え、アジア諸国を中心とする海外からの出願もあり、今後の動向が注目されている。

一方三鷹市でも、市民への生涯学習施策として、市内や近隣の教育資源を活用した「三鷹ネットワーク大学」を設置し、e ラーニング講義をネット配信するサービスを提供している。国際基督教大学、杏林大学、国立天文台、ルーテル学院大学など、地域にある 14 の教育・研究機関が共同で運営に参加しており、受講者は複数の大学の講義を自宅で受けることができる。

さらに、大手予備校では、受験生の学習進度に合わせて e ラーニングを提供しており、受験生は自宅で問題を解いた後に、動画配信で解説や講義を受けることができる。

また、ICT を利活用して、担当教員と学生、教務管理部門と学生が必要な情報を相互に確認できるシステムが定着しつつある。

明治大学の「Oh-o!Meiji システム（教育支援システム）」では、インターネットを介してシラバスの閲覧から教員との相互討論、レポートの提出等が可能である（機能については図表 2-32 参照）。また別途、急な休講情報を学生の携帯電話に直接メールするサービ

スも開始されている。学生へのきめ細かなサービスも実現されることで、教授と学生とのコミュニケーションがこれまで以上に密になり、教育効果のみならず、学習インセンティブの向上も期待されている。

その他にも、受験に関しても多くの大学で出願や合否発表がインターネット上で行われたりしており、受験した大学から遠く離れた場所に住む学生は出願や合格発表のためにわざわざ上京しなくても済むようになった。さらに、試験までもがインターネット上で実施できるサービスも現れてきており、今後ますます広まっていくと思われる。

図表 2-32 「Oh-o!Meiji システム」機能一覧

シラバスの閲覧 / 検索	学生に配布するシラバスの内容をネット上に掲載。印刷物と違い、教員がいつでも内容を最新のものに更新できる。キーワードによって、学生は自分が履修してみたい授業を自由に検索できるほか、履修登録のデータベースとも連携し、登録後はシラバスとリンクした個々の時間割が表示できる。
お知らせ	担当教員から学生へのメッセージをリアルタイムに掲載。学内の掲示板を見なくても、次の授業までに何を準備するかなど、各科目の担当教員からの指示が自宅で24時間チェックできる。
ディスカッション	担当教員と、その科目の履修学生に限定し、教室での討議をウェブ上でも行える仕組み。「お知らせ」と異なり、教員と学生との双方向の討議が可能となる。
資料	教員からの配布資料（データファイル）を掲載。学生は自由にダウンロードして印刷することができる。教員にとっては、大量の印刷物を配布する必要がなくなるうえ、実習や実験のプロセスを画像や映像でも掲載できる。
レポート	教員が自分の授業でのレポート課題や小テストを掲示する機能。これに対し、学生はウェブ上からレポートを、さまざまなファイル形態で提出できる。提出した日付や時間、ファイル容量なども明記されるため、教員側の管理も容易になる。
授業計画	何月何日の授業ではどんな内容を展開するか、1回ごとに掲示して、学習の指針を与えることができる機能。学生はあらかじめ、適切な予習をして授業に臨むことができる。
授業内容	授業のレジюмеや板書内容を掲載する機能。テキストで入力し、自動的にHTMLファイルに変換する方法、ファイル形式でアップロードする方法、URLを記載してリンクする方法の中から適切なものを選択できる。
アンケート	教員各自の判断で、履修学生を対象にした授業評価を受けられる機能。その他テストやさまざまなアンケートの作成もできる。

出典：日立製作所 HP「<http://www.hitachi.co.jp/Div/jkk/jirei/oh-meiji/>」より作成

図表 2-33 教育・学習におけるサービス事例

<p>三鷹ネットワーク大学 Oh-o!Meiji システム 河合塾ドットネット 受験のオンライン化</p>

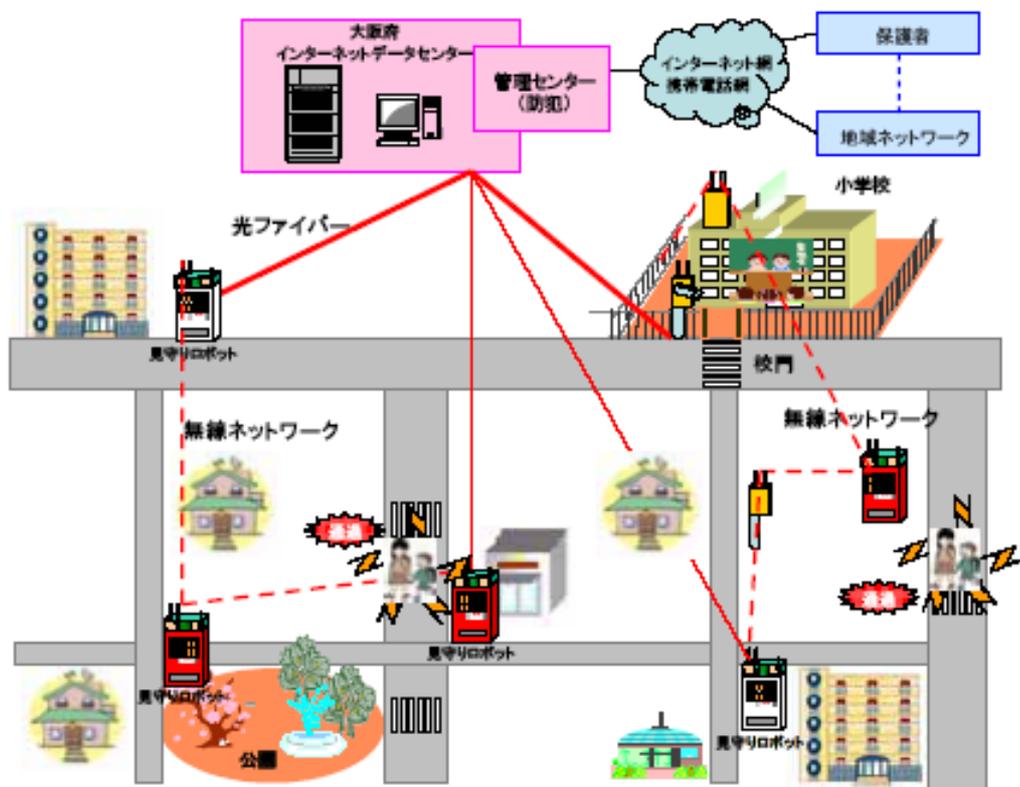
2 - 2 - 4 防災・防犯

近年、日本各地で自然災害や交通機関の事故・トラブル、および凶悪犯罪などが発生しており、日本の安全神話は崩壊しているともいわれている。中でも、子どもを狙った犯罪が多発しており、子どもの安全・安心がより一層重要視されてきている。このような風潮の下、子どもを凶悪犯罪から守るために、情報通信ネットワークを活用した様々な取り組みが行われている。具体的にいうと、IC タグを用いて子どもの居場所を特定できたり、緊急の場合は子ども側から発信して、保護者に危険を知らせることができるようになった。このことは子どもを狙った犯罪の防止に一役買っているといえるだろう。サービス事例をいくつか挙げると、NTT ドコモは小学生などの児童を対象とした「キッズケータイ」を発売した。この「キッズケータイ」には居場所を簡単に確認できる機能や内蔵する防犯ブザーが鳴ると、事前に登録していた連絡先に居場所を知らせることができる機能が搭載されている。今まで子どもに携帯電話を持たせてこなかった保護者でさえも「子どもの安全・安心」のために購入する傾向が見られ、飽和状態となっている携帯電話市場の新たな需要として、注目されている。

この他にも、大阪府では「街角見守りロボット実験」に取り組んでおり、地域の安全を確保すべく努力している。このサービスが実現すると、街中にある自動販売機の上に設置した受信機を介して子どもの位置を特定することができる(図表 2-34)。従来、子どもがどこにいるかを把握する手段など存在しなかったが、これらのサービスが出現したことで、子どもの現在地を正確に把握できるようになった。また、子どもに万が一のことが起きても、迅速な対応を取ることが可能となり、総じて子どもを救出できる確率も高まるだろうと予想される。

防災・防犯分野において、災害対策も重要事項として位置付けられている。2004年の新潟県中越地震を始め、日本各地で自然災害が多発していることを受けて、災害情報伝達のための通信インフラを整備した。これにより、災害が発生した場合でも、スムーズに連絡を取ることができるようになった。NTT ドコモが提供している「iモード災害用伝言板サービス」はその代表的な例である。これまでは、災害が発生した直後に当事者に対して電話をかけても、電話回線が混線してしまうため、連絡不通となるケースが多かった。しかし、この災害用伝言板サービスは携帯電話から利用可能であるため、携帯電話さえ手元があれば、その場で安否情報を書き込むことができる。さらに、過度のアクセス集中にも耐え得るサーバを構築し、当人の安否を確実に知ることができる。災害の面でもう1つ例を挙げるとすると、気象庁で取り組んでいる地震予知サービスが挙げられる。仮にこのサービスが提供されるようになれば、地震の発生を事前にキャッチすることができるため、被害を最小限に食い止めることができるだろう。まだ実験段階ではあるが、近い将来、テレビやパソコンなどを通じて地震予報の配信が実現すると思われる。

図表 2-34 ユビキタス街角見守りロボット全体構成イメージ図



出典：大阪府 HP「http://www.pref.osaka.jp/fumin/doc/houdou_si_ryou1_08519.pdf」

図表 2-35 防災・防犯におけるサービス事例

- 子ども見守りサービス
- キッズケータイ
- 街角見守りロボット実験
- 緊急地震速報システム
- iモード災害用伝言板サービス
- 来訪者入館システム
- モバイル機器情報漏えい防止サービス
- 万引き本買い取り防止

2 - 2 - 5 交通・観光

交通・観光分野においても生活分野と同様に以下4つのジャンルに分けて、その特徴を述べる。

(1)情報系

もともと軍用として使用されてきたGPSが民間用にも使用され始め、GPSの普及が広がったことで、人やモノの位置の特定が容易に実現可能となった。このことは交通・観光分野において多大な影響を及ぼしたといえよう。いままで人(あるいはモノ)がどこにいるかという情報を知ることは容易ではなかったが、このGPSを利用することで、瞬時に位置を特定することが可能となった。以下に述べる通り、近年ではGPSを利用したサービスが急増している。

例えば、東京エムケイではGPSとインターネットを組み合わせ、顧客自らが携帯電話で車両の検索や配車予約を行えるサービスを展開している。GPSを利用することで、顧客の位置を特定できるため、顧客は自分の現在地が分からなくてもタクシーを呼ぶことができる。また、顧客から最短距離のタクシーを割り出すため、配車までの到達時間を短縮することも可能である。

この他にも、西日本鉄道ではGPSを利用して、バスの運行状況や予想到達時刻を自社のホームページに掲載するサービスを実施している。指定した携帯電話などに事前通知メールを送ることもできるため、顧客はバスの到着時刻に合わせて、行動することができる。リアルタイムで逐一情報を伝えるため、バスの待ち時間が長くて顧客がイライラすることがなくなり、結果的に利便性の向上に結びつくと期待している。

それ以外では、交通状況は非常に変化しやすいため、交通にかかる情報をリアルタイムで配信する傾向が顕著に現れるようになった。具体的には、駐車場の空き状況をカーナビに配信するサービス(通信カーナビゲーション・システム向け駐車場情報配信サービス)、道路の渋滞情報や事故・工事による道路規制情報の配信サービスなどが挙げられる。

図表 2-36 交通・観光(情報系)におけるサービス事例

新無線配車システム
バス到着時刻のメール配信
通信カーナビゲーション・システム向け駐車場情報配信サービス
GPS、インターネットを利用した配車サービス
World Wide Navi
道路交通情報配信

(2)取引系

情報通信ネットワークの普及により、乗車券、航空券の予約・購入やホテル、ツアー予約など、旅行の始まりから終わりまでを全てインターネット上で対応することができるようになった。さらに、乗車券、航空券の購入の際に、ICカード(あるいはIC付携帯電話)を利用することで、チケットレスを実現化させ、搭乗手続きなど面倒な手続きを一切排除した。航空券の予約・購入を例に取ると、日本航空ではICチェックインサービスを実施しており、事前にインターネット上で予約さえ済ませておけば、後は当日の出発前や移動中にパソコン、もしくは携帯電話からチェックインを行い、空港に到着したらICカードを使って、そのまま搭乗することができる。

ホテルやツアーの予約に関しても、インターネット上で「地域」「日にち」「人数」「予算」といったキーワードを入力することで、自分のニーズに合ったホテル、ツアーを予約することが可能である。

それ以外で特筆すべきなのは、様々なシーンでICチップを利用したサービスが展開されている点である。例えば、セキュリティ面では偽造パスポートを使っての入出国や他人のパスポートの不正使用といった問題を受け、2006年3月20日からICチップを搭載したパスポートの導入(IC旅券)が始まった。今後、IC旅券が普及することで、偽造パスポートや他人のパスポートの不正使用を防止する効果があると期待されている(図表2-37)。また、観光促進の面では、携帯電話を介して、沿道にある建物のより詳細な情報を得られるサービスが提供されている。このサービスを利用することで観光旅行をより一層楽しむことができると考えられる(図表2-38)。

図表 2-37 IC旅券読み取りイメージ

■ ICチップに記録された情報の読み取り



(右) IC旅券読み取り装置

(左) ICチップから読み取った情報
(顔写真や旅券番号、名前等)を表示

出典：外務省 HP「<http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/passport/pdfs/ic.pdf>」

図表 2-38 携帯電話による IC チップ受信サービスイメージ図



出典：自律的移動支援プロジェクト

「<http://www.jiritsu-project.jp/material/html/20040324/siry01.html>」

図表 2-39 交通・観光（取引系）におけるサービス事例

IC 旅券
 たびゲーター
 携帯電話による IC チップ受信サービス
 乗車券、航空券の予約・購入

(3) データベース系

電車やバスなどの乗り継ぎルートインターネット上で調べることができるようになり、我々が生活していく上で便利さをもたらしたといえるだろう。この乗り換え案内サービスが開始されたことにより、何時に出発し、どのルートをたどれば最短で目的地にたどり着くかが分かるようになった。また、携帯電話から利用できるサービス（NAVITIME）も出てきたため、途中で乗り継ぎ方が分からなくなった場合でも、再度ルート検索を行うこと

で問題は解消される。その他、鉄道運行情報や終電情報も配信されているため、「駅に着いたら、車両故障で電車が遅れていて、イライラする」「終電を乗り過ごす」というシーンを極力減らすことができると予想される。

また、インターネットを介して地図を見ることができるようになった。近年、高精度の液晶が開発されたことも追い風となり、このサービスも広く世間に浸透したといえるだろう。これによって、パソコンや携帯電話から自分の所在地や目的地などを把握することができ、上記で挙げた乗り換え案内サービスと組み合わせて、総合的に利用することが考えられる。

図表 2-40 交通・観光（データベース系）におけるサービス事例

マピオンラボ 路線案内

(4)エンターテイメント系

情報通信ネットワークの進展により、旅行の形態にまでも変化が及んだといえよう。通常、海外旅行をする際には、重い荷物を自宅から空港まで持っていかなくてはならなかったが、最近はICタグを利用することで、荷物を持ち運びする必要がなくなった。ICタグで情報管理を行い、指定した場所から荷物を預けると、渡航先の空港まで間違いなく運ぶことができる。このサービスは全日空や日本航空など、各航空会社で開始し始めている。

図表 2-41 交通・観光（エンターテイメント系）におけるサービス事例

ANA 手ぶらサービス

2 - 2 - 6 娯楽

娯楽分野においては、情報通信ネットワークの普及により、コミュニケーションの取り方に幅が広がったといえるだろう。情報通信を利用して、今までにないコミュニケーションの取り方ができるようになった。つまり、SNS やブログといった新しいコミュニケーションツールを使って、会ったことのない人たちや同じ趣味を持つ人たちと知り合え、人間関係の輪を広げることが可能となった。中でも、SNS の代表的なサイトである「mixi」はここ最近で利用者数が急増しており、社会的にも注目されていると考えられる。「mixi」の機能を用いることで、友人を紹介し合ったり、サイト内で共通の目的を持つ人と知り合いになることができるため、何年間も連絡を取っていなかった友人と連絡がつくようになる、共通の趣味を持った友人ができる、というケースが数多く見受けられる。また、千代田区で運営している「ちよっぴー」を始めとした地域 SNS も存在し、地域活性化のためのツールとして注目を浴びている。(図表 2-42)

図表 2-42 mixi の主な使い方

登録	招待メールに記載されている登録用の URL をクリックして、自分のプロフィールを登録する。 mixi では健全で安心感のある居心地の良いコミュニティを醸成して行きたいという思いから、招待なしでの新規登録は、行えない仕組みになっている。
友人との交流	mixi では以下のツールを用意 <ul style="list-style-type: none"> ・メッセージ機能 ・日記の読み書き、コメントを加える機能 ・コミュニティ作成、参加機能 ・友人紹介機能
「友人の友人」との交流	mixi では「友人の友人」との交流が簡単にできる。 mixi の検索機能を使うことで、自分が会いたいと思っているような人を、「友人の友人」の中から検索することができる。
友人の招待	自分の友人を mixi に招待する。自分の友人を招待することで、より mixi を活用することが予想される。
日記の読み書き、日記・ブログの公開	日記を公開することで、友人や mixi に登録している人々に多くの情報を発信することが可能。

コミュニティへの参加	mixi では共通する趣味や関心ごと、考えなどを持っている人々とのコミュニケーションを楽しむことができるコミュニティ機能を用意している。また、コミュニティに参加することで、他者に自分の趣味や属性、どういった人間なのかを端的に表現することもできる。
友人の紹介	mixi では旧知の友人や、mixi で交流が始まった方の印象や間柄をコメントできる機能を用意している。

出典：mixiHP「<http://mixi.jp/about.pl>」より作成

それ以外では、情報通信ネットワークを通して、我々の持つ多種多様な趣味に関連した情報を簡単に入手できるようになった。例えば、映画鑑賞が趣味の人は映画に関する情報をインターネット上から手に入れることで、自分の観たい映画の詳細な情報を知ることができる。音楽鑑賞が趣味の人は「iTunes Music Store」など、音楽配信サイトから自分の好きな音楽をダウンロードして、音楽を楽しむ。さらに、インターネット上で好きなアーティストのコンサートチケットを購入するという利用方法も考えられる。読書が趣味の人は小説やマンガなど、様々なジャンルの書籍をインターネット上からいつでもダウンロードすることができ、PDA 端末などで読むことが可能である。このように各々が趣味を楽しむために、利便性向上を目的としたサービスが次々と生み出された。今後も、あらゆるジャンルで情報通信ネットワークを活用したサービスが生まれるだろうと考えられる。

図表 2-43 娯楽におけるサービス事例

<p>映画館上映情報 占い情報 オンラインチケット 音楽配信 本の貸し出しセルフサービス 中古車検索システム アロマ・コミュニケーション 電子書籍 ブログ SNS オンラインゲーム</p>
--

第3章 情報通信ネットワークの今後の利用動向

3-1 調査の概要

情報通信ネットワークの提供状況、今後新たに提供を予定するコンテンツ、利用者の動向、及び現時点での対応上の問題点や、今後の対応、可能性等について把握するために、以下の8企業・団体についてヒアリング調査を実施した。

図表 3-1 ヒアリング対象機関

分野	業種	サービス内容
医療・看護	地方自治体	電子カルテ
教育	学校法人	eラーニング
生活	各種商品小売業	ICタグによる婦人靴の管理
	インターネット付随サービス業	オンラインショッピングサイト
	財団法人(第3セクター)	地域SNS
防犯・防災	情報サービス業	子ども見守りサービス・交通安全サービス
	警備業	インターネットによる防犯システム
交通・観光	道路旅客運送業	携帯電話とGPSによる最寄りタクシーの配車サービス
娯楽	インターネット付随サービス業	ブログ

(1) 調査方法

調査員によるインタビュー調査(1時間半~2時間程度)

3-2 調査結果

以下に、インタビュー調査結果を示す。

3 - 2 - 1 電子カルテ

業種	地方自治体
ヒアリング対象者	健康福祉部医療室 主査 健康福祉部医療室 地域医療スタッフ主幹 商工労働部 企画経理室（元・健康福祉部医療室ご担当者）

(1) システムについて

システム概要

- ・ CD-ROM による電子紹介状の提供。基本的に紹介先の診療所・病院の PC で記録された客観的情報（画像データ、治療履歴、検査結果等）を見ることができ、自宅の PC でも患者自身が確認できる。
- ・ 基本機能：「HIS 情報ゲートウェイ」、「紹介状管理システム」
- ・ 選択機能：「画像情報提供システム」、「診療記録管理システム」、「看護情報管理システム」、「臨床研究 DB システム」、「定型文章作成支援システム」
- ・ CD-ROM にはパスワードを設け、患者が落としても他者が閲覧できないように設計している。電子紹介状としては無料で配布し、患者自らが保管したい場合は有償となる。
- ・ 医療機関を支援するシステムという意味合いだけでなく、医療情報の患者へのリターンという観点から設計。

開始実施時期

- ・ 平成 15 年度 : 検討会開催
- ・ 平成 16～17 年度 : 開発
- ・ 平成 18 年 1 月から : 県内 2 病院で試験的に運用開始。

キーマン・中心人物（指揮者、統括者）

- ・ 医療情報の標準化を唱えていた大学病院の先生（県の電子カルテ技術委員会の委員長）が中心となった。
- ・ また、県側でも、システムをバラバラに構築するのは経済的にも負担が多いとの思惑と、疾病対策を進める上で、情報がバラバラであると蓄積しても意味がないとの観点から標準化を考えていた。

参画企業（製作会社、メンテナンス会社、企画会社等）

- ・ 開発は、一社で行うと、独占的になるため県内にある医療機関のオーダリングシステムを手がける大手 5 社の Joint Venture による共同開発。各社が個別に開発していた医療情報を標準化し、どのメーカーの電子カルテでも利用できるように共同で開発した。仕様はオープンにすることで、今後新たに他の企

業も参入し易いようにした。

- ・ 標準化は、国際標準規格の HL7 や厚生労働省の電子カルテ推進委員からの指針に基づいて行った。
- ・ 県内の病院にはシステムを無料で提供。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 従来は、医療機関等で用いられている情報の用語・コードがまちまちであり、病院相互や病院と診療所において医療情報のやりとりが困難な場合もあった。

目的

- ・ 医療情報の標準化
- ・ 病院間や調剤薬局との情報の交換による連携
- ・ 医療の透明性の向上
- ・ 転院のスムーズ化
- ・ 患者自らの医療情報の保持・確認
- ・ 受付時間や会計待ち時間の短縮

(3)システム導入の効果

システムの評価

- ・ 病院側でも機能分化が進んでおり、病院間の連携、病院・診療所の連携を進める上で、高い評価を得ている。
- ・ 標準化のシステムは、厚生労働省も着目しており、さらに同システムを強化し、来年度中に全国の医療機関に無償で運用ソフトの配布を計画している。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 平成 21 年度までに 400 床以上の病院（県内には 25 病院）で導入率 100%を目指している。中小病院でも、できる限り多くの病院が導入できるように普及を図っていく。
- ・ 平成 18 年度には 9 病院が参加を予定しており、合計 11 病院になる予定。
- ・ システムについても、地元の小さいソフト会社のベンダーも手を出せるように、JointVenture の仕様を公開し、標準化をどんどん進めていく。

アイデアレベル

- ・ 第 2 期については、まだ白紙ではあるが、国の電子カルテ推進委員会と連携を組みながら進めていきたい。
- ・ 県内には、療養を兼ねて県外からも診療にくる患者もいるので、他県の病院

にも拡げていけたらいいと思う（実際にはシステムを有償にすべきかどうか等の議論があるが）。

- ・ 臨床研究 DB システム等、データが標準化されていると、（CD 等に情報を書き込んで患者自身が保有していると）どこかの病院でも読めるようになるので、災害が発生しても、すばやく対応ができるかもしれない。
- ・ 疾病対策に関して、現状として医師が作成したカルテを県が電子化し、さらに国が DB に落としているので、カルテが標準化されれば、医師が作成したデータを直接国も活用できるようになるのではないだろうか。

(5)システム導入時の問題、今後の課題

システム導入時の問題

- ・ 個々の病院のシステムは、各ベンダーにより作りこまれており、大病院は、システム自体を既にガチガチに構築していたり、中小病院はベンダーパッケージで対応していたり等バラバラであった。

今後の課題

- ・ 院内における導入の意思形成が重要であり、院長によるトップダウンができるかがキーとなっている。そのため、院長にシステムについて説明をする必要があるが、なかなかそのようなチャンスがない。現在は、導入したいという病院に県職員と Joint Venture の社員が話をしに行っている。
- ・ 医療制度改革ならびにマイナス診療報酬改正にともない、導入経費の捻出が困難な状況であるので、電子紹介状加算といった国の診療報酬側からの後押しが望まれる。
- ・ 現バージョンでは、インターネットやデータセンターによるデータの集中管理は考えていない。オンラインでのやり取りは、県民のコンセンサスが得られる状態になった時点で検討したい。

(6)その他

- ・ 当県は大病院から遠く離れた僻地がさほどないため、遠隔医療等に対して県が旗を振るほどでは無いと思っている（画像診断等、個別に行っている病院・診療所等はある）。
- ・ ユビキタス社会になると、いつでも、どこでも、誰でも情報を取れるようになるが、情報全てが同じレベルではないので、出せない情報等、セキュリティをより強固なものにしなければ進展は難しいだろう。

以上

3 - 2 - 2 eラーニング

業種	学校法人
ヒアリング対象者	eエデュケーションセンター 副センター長

(1)システムについて

システム概要

- ・ 学生が受講している多くの講義に対して、講義資料のダウンロードや、講義内容の動画配信等、インターネットを用いた学習支援を実施している。
- ・ 学生一人一人にIDを付与し、個人用にポータルサイトを提供している。ポータル内では、各自が受講している講義に関する情報だけでなく、開講情報等の学生全体への連絡事項や、学生個人への呼び出し等の連絡等も確認ができる。

開始実施時期

- ・ 1998年 Phase 女子短大に導入を開始
- ・ 2001年 Phase 新設した経営学部に（新設学部の目玉の一つとして）導入
- ・ 2004年 Phase 全学共通のシステムとして導入
- ・ コストの問題などから、10年計画を経て段階的に導入を行った。

キーマン・中心人物（指揮者、統括者）

- ・ 学長を含め2～3人の先生が中心となり、先進的な事例であるアメリカの現場を1997年に調査、その後導入に至った。
- ・ 現在は、全学のICT関連の支援をする組織を別途設置し、体制を一元化している。

参画企業（制作会社、メンテナンス会社、企画会社等）

- ・ Phase ~ においては、「Lotus Learning Space」を利用している。
- ・ Phase からは「Blackboard」を利用している。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 学生はなかなか面と向かって質問をしない傾向にあるため、教授から学生に向かって講義をするだけという一方的な形になりがちであるという問題があった。それに対して、情報技術に限らず様々な方法を試していたのだが、どれも改善までには至らなかった。

目的

- ・ 学生の学習支援のために、教授と学生、学生間の双方向的な交流の活性化を支援すること。

(3)システム導入の効果

システムの評価

- ・ Phase からは全学部で利用を開始したが、学部によって利用の程度には若干の差がある。工学部では実験などでは活用が難しい、文学部では語学の際のヒアリングなどに活用しやすいなど、講義内容による影響が考えられる。
- ・ 2004年に学生へ行ったアンケートの結果では、8割が学習に役立ったと回答している。eラーニングの導入授業数、学生の活用率も年々向上している。
- ・ アクセスログを見ると、利用程度に差はあるものの24時間どの時間帯でも学生は利用をしており、時間を選ばずに学習するためのツールとして活用されていると考えている。
- ・ eラーニングによる授業スタイルには 対面授業代用(全授業の90%以上をeラーニングで行う) 授業補完(全授業のうち数回をeラーニングで行う) 授業+ (授業の補足として、予・復習、課題指示・回収等に利用) 一部機能の利用(アンケートやテストに利用)があると考えていて、うち～が当校にあった利用方法であると考えている。
(あくまで教育のためのツールというスタンスであり、face-to-faceの代替手段であるとは考えていない)

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 学習情報に限らず、大学関連情報を一元的に提供することを今後も推進していきたい。

アイディアレベル

- ・ 学生一人一人の学習記録等の履歴を各自が確認できるようにし、4年間の軌跡として振り返るなどして活用できるようにしたい。
- ・ PCは学校で推奨しているが、今後はプロバイダも学校で推奨することでさらに利用を促進できるのではないかと考えている。そうすることで、(プロバイダに対して割安価格での提供を求めて)利用者に対して安く通信回線を提供できるのではないかと考えている。

(5)システム導入時の問題、今後の課題

システム導入時の問題

- ・ 当校は早い段階からeラーニングを導入していたが、当時はソフトに選択肢

がなかったこともあり「Lotus Learning Space」を利用していた。しかし、2000年以降は製品の種類も増え、Phase の時期には前述のソフトは一世代前のものとなっていた。(例えば、Webベースではなくアップロードや編集等の利用時には専用ソフトが必要であるなど、使い勝手が悪かった)

- ・ 上述の状況から Phase に向けて、ソフトの検討を行った。その際には、教員や学生にとって使い勝手がよいこと、外国人講師向けに外国語にも対応していること、企業向けではなく教育機関向けの仕様であること、サポート体制などを評価の基準とした。先生方の協力も得てパイロット授業を行った後、機能面では多少見劣りするが、世界中で利用されていて、利用方法も容易な「Blackboard」を利用することにした。

今後の課題

- ・ インターネットが浸透したとはいえ利用率は100%ではないため、すべての人が利用できるわけではない点。
- ・ 利用授業、活用率の更なる向上。

(6)その他

- ・ システムの評価で「対面授業代用」以外が適しているとしたのは、当校の学生が7,000人程度であり、キャンパスも一箇所のみだからである。学生が何万人といて、キャンパスも点在しているような学校であれば、「対面授業代用」による利用も役に立つ可能性はある。
- ・ 「Blackboard」へ移行する時には、学長(理事長)から始まり、授業を行う先生まで、多くの手続きを踏まねばならず大変であった。しかし、そこで一気にコンセンサスを得ていたおかげで Phase で一気に移行できたと考えている。
- ・ 理念(教育はどうあるべきか)がまず先立っており、ICT活用はその理念を満たすためのツールという認識である。当校は1929年の創立当初より、12の教育理念を掲げている。eラーニングはその中で、「自学自律」「能率高き教育」「24時間の教育」「国際教育」の理念を満足させるために活用している。
- ・ eラーニングを授業にうまく活用している先生は、face-to-faceでの授業でも評判のよい先生が多い。eラーニングはあくまでもツールであり、それをどう使うのかが大切なのではないかと。

以上

3 - 2 - 3 IC タグによる婦人靴の管理

業種	各種商品小売業
ヒアリング対象者	IT 推進室 IT 推進担当次長

(1)システムについて

システム概要

- ・ 無線 IC タグを取り付けた婦人靴の在庫管理・検索システム。無線 IC タグを読み取るリーダ、サーバで構成し、リーダは無線 LAN 経由でサーバにアクセスするため、無線 LAN アクセス・ポイントを各所に設置した。
- ・ 販売員用のハンディターミナルの他、顧客自らが商品検索を行えるように、店舗にタッチパネル・ディスプレイを備えるプレート型の無線 IC タグ・リーダも設置。展示している靴をリーダに乗せることで、商品情報や関連商品の検索が顧客自身で可能。
- ・ 婦人靴の箱にバーコードを添付し、JAN コードでひも付けされた IC タグを読み取ることで、各商品のメーカー名、属性情報とを管理できる。全店舗の婦人靴を対象としており、他店舗の在庫状況も把握できる。また、卸から納品、店頭での陳列・販売までの流れを一元的に管理できる。

開始実施時期

- ・ 平成 17 年 9 月より、首都圏 3 店舗で約 3 万足で実施。
- ・ 平成 18 年 3 月より、関西・首都圏の 3 店舗でも展開を始め、約 20 万足を管理している。

キーマン・中心人物（指揮者、統括者）

- ・ 百貨店協会での他の百貨店での事例をみて、IT 推進担当次長の当人と、営業系の担当者でアイデアを出し、仕入れ担当のトップを説得。
- ・ 婦人靴は、業務プロセスが分析できており、導入効果が理解し易かった点と、婦人靴の在庫管理は大変だということを知っていたので、問題点を解決する方法として提案。

参画企業（製作会社、メンテナンス会社、企画会社等）

- ・ システム製作会社、サーバ会社は同一である。その後の、メンテナンスも同社に頼っており、このコストがかなり高額。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 店頭で顧客から商品の問合せを受けた際、在庫の確認作業を行うために、店の裏の倉庫に確認に行く必要があり、その際、顧客を待たせている場合が多かった。

- ・ また、婦人靴の在庫管理は、従来は店員が手で紙の台帳に記入していたが、婦人靴はサイズや色等の種類が非常に豊富で、ライフサイクルも 2 週間程度と短いため、在庫管理が大変な商品の一つである。

目的

- ・ 在庫管理の効率化による従業員の作業負荷の軽減
- ・ 顧客へのサービスと利便性の向上

(3)システム導入の効果

人員・時間の増減

- ・ 販売店員の増加も減少もない。システムの導入によって在庫管理が緩和されたことにより、在庫を確認する時間（顧客の前から不在になる時間）がなくなったことで、一人当りの顧客との接客時間・接客回数は大幅に増加した。
- ・ IC タグを取り付けるという新しい作業が発生しているが、この作業は納品代行業者に一括して依頼している。

コストの増減

- ・ 新システムの導入による整備コスト・運用コストも増加したものの、顧客との接客時間・接客回数が大幅に増加したことにより、タグを付けている商品の売り上げも 5%程度増加。

システムの評価

- ・ 現場からは好評。
- ・ タッチパネルも当初、各店舗一つであったが、現在一店舗あたり 3 つに増加した。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 婦人靴での成功を受け、衣料品やアパレルに展開したいと考えているが、衣料分野では、既にバーコードが主流となっている点と、業務プロセス等が明確になっていないため、対象商品を検討中。
- ・ 下着も検討したが、IC タグ同士が重なりあったり、近すぎたりして、電波干渉がおき、リーダーで正しく読み取れない場合があった。

アイデアレベル

- ・ タッチパネル等で、顧客の利用意向がわかるので欠損品等も確認でき、販売機会の損失を回避し、商品発注時の参考としたい。
- ・ また、「このデザインを選ぶ人は赤の好みの人が多い」といった情報が蓄積されることで、人気度がわかり、再生産等への指針となる。（ただし、同じ素材で同じ色を製造することは、実際問題としてはかなり困難）

(5)システム導入後の問題・課題

システム導入後の問題

- ・ IC タグの値段が、まだ 90 円程度であるため、再利用している。
- ・ IC タグを誰（販売業者、納品代行業者、店舗）が付けるかが明確になっていない。
- ・ IT システムの導入に際し、現場と話し合い作業負荷の増加ではなく、軽減であるということを説明・説得する必要性があり、仕入れや売り場の管理部門といった社内体制をとる必要があった。

今後の課題

- ・ タグの中身の情報をどうしたらいいか検討中である。
- ・ リーダの読み取りのために、13.56MHz 帯を利用しているが、UHF 帯ももっと利用できるようになると、さらに一括した大きな在庫管理が可能となる。
- ・ POS とは、まだ連動していない。POS は在庫の管理として店が閉まった後に行われるため、リアルタイムに在庫を管理する当システムとの間で乖離がおきている。

(6)その他

- ・ ユビキタスネットとしてトレーサービリティも主流になりつつあるが、出てくる情報はさほど重要でないことも多い。また、デパート等をカートで売り場を移動中に情報が得られるシステムも実証実験であるが、若干うるさい場合もある（情報の押し売り状態となる場合がある）。
- ・ 電子マネーや IC カードも普及しつつあるが、利用している地域や年齢に格差やが大きく、全店舗展開はまだ考えていない（顧客に若者が多い一部の店舗では実施している）。

以上

3 - 2 - 4 オンラインショッピングサイト

業種	インターネット付随サービス業
ヒアリング対象者	・ 編成部門 モバイル編成部 部長 ・ グループ広報部 EC 担当リーダー

(1) サービスについて

サービス概要

- ・ 商品を売りたい店舗に対しては商品販売の場であり、商品を買いたいユーザーに対しては商品購入の場となるオンラインショッピングサイトを提供。
- ・ 店舗利用ユーザーは利用によりポイントが加算される。そのポイントは金額換算され当社のサービスで利用することができる。
- ・ 各店舗に1人、当社の EC コンサルタントが担当となり、インターネット上での商売に関するアドバイスを行う（同サービスは出店料の中に含まれている）。例えば、広告のタイミング等に関するアドバイスなどを行う。
- ・ 同サービスで培ったマーケティング等に関するノウハウを、講座として提供している。

開始実施時期

- ・ 1997年5月よりサービスを開始している。開始当時は13店舗であった。現在は10,000店舗を越えるまでに至っている。

(2) サービス導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 当初はまだ認知度も低かった為、集客も少なく運営に苦労した。

目的

- ・ インターネットを利用して商売の上手な人間がお店を開ける仕組みを作ることとを目的にインターネット上にショッピングモールを設立した。

想定しているターゲット

- ・ オンラインショッピングサイトへの出店を考えている各種商品取り扱い店舗及びオンラインショッピングを利用するインターネットユーザー。

(3) サービス提供の効果

- ・ 当社の各種サービスやポイントとの連動により集客数が向上、それが出店を検討する店舗へのアピールにもつながっている。
- ・ 各種商品を取り扱っているが、どの種類の商品も十分な売上げを出している。

(4)今後の展開の可能性

- ・ オンラインショッピングの現在の形式を大きく変更するつもりは無いが、アクセスしている世代・年齢等の情報を基にページをカスタマイズし、なおいっそう集客できるサイトを狙っている。
- ・ 当社のグループ会社を含め、各種サービスとのシナジーを図ることにより、ユーザが当社サイト内を回遊する仕組み、ポイントを活かせる仕組みをさらに強化していきたい。また、それを通じて当社の認知度をさらに向上させていきたい。
- ・ PC を利用したコンテンツ利用においては、今後はよりリアル店舗に近い形に近づけていき、ユーザの利便性向上に向けてさらに努めていきたい。
- ・ モバイル利用からの売上の伸びが大きい。モバイルは成長性があると考えているので、今後はさらにモバイルコンテンツに対して注力していくことを検討している。
- ・ ユーザの属性毎に個別のサービス展開を図ることができるのがインターネットのメリットであると考えているので、パーソナリティを上げていき、例えばユーザごとに表示内容が変わるなどの個別サービスをさらに展開していきたい。

(5)サービス導入後の問題・課題

- ・ 現在、モバイル利用による売上げはファッション関係（服、ブランド、時計）の商品が大きな割合を占めているが、今後はモバイルにおいても他の商品の売上げ向上を図っていきたい。

(6)その他

- ・ モバイル利用は端末の機能や通信速度の向上に依存するので、それらの技術の更なる向上が望まれる。
- ・ 同サービス開始当初は、まだ PC でインターネットショッピングを行うのは考えられない時代であった。しかし、現在はかなり利用が浸透しているといえるだろう。そう考えると、モバイル利用でのインターネットショッピングはまだまだ普及の余地があるのではないかと。そして、その普及スピードは、PC における普及速度よりも早いのではないだろうか。

以上

3 - 2 - 5 地域 SNS

業種	財団法人（第3セクター）
ヒアリング対象者	・企画情報チームリーダー ・企画情報チーム

(1)サービスについて

サービス概要

- ・ 財団法人（第3セクター）が運営の中心となっていて行っている地域 SNS。
- ・ 民間企業が提供する SNS との違いとして、リアル（地域）との連動を意識したサービス提供を行っている。本サービスの主な特徴は下記の通り。
 - 行政情報や、気象情報等の地域情報の提供（信頼性確保の為、運営者がトップページに情報を掲載）
 - 災害時の情報提供（サイト内が災害モードに切り替わる）
 - SNS 内で発信した情報を SNS 外に公開することが可能。それにより非利用者にも地域情報・災害時情報を始めとした各種情報の発信を可能とする。
 - 地図情報の提供（利用者が日記サービス等を通じて地図を利用できる）
- ・ 知人からの招待だけでなく、自身で登録することも可能である。

開始実施時期

- ・ 2005 年 12 月 16 日に実証実験を開始した。実証実験は 2006 年 2 月 21 日に終了したが、以降も継続してサービスを提供している。

キーマン・中心人物（指揮者、統括者）

- ・ 本サービスは総務省自治行政局が進めている ICT 住民参画事業の中の実証実験で、ヒアリング担当の企画情報チームリーダーが総務省との窓口となり、当財団法人と当地区が中心となって進めていった。

参画企業（製作会社、メンテナンス会社、企画会社等）

- ・ 当財団法人がサービスを運営・管理している。システムのメンテナンス等は他社に委託している。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 近年、地域コミュニティの衰退や、地域社会への参画手段の欠如が課題となっている。また、当地区は昼夜間の人口格差が大きい（昼間人口が多い）ため、災害等の発生により帰宅困難者が多数発生する恐れがあった。
- ・ 当地域は、本実証実験前からコミュニティサイトを展開していた。それは主に会社・団体等のグループを対象にしていたが、グループを対象としたコミュニティはあまり活発な場とはならなかった。

目的

- ・ 帰宅困難者への災害情報、被害経路情報、安否確認などへの活用
- ・ 地域住民等に向けたコミュニティの提供
- ・ グルメ・観光情報等の提供による地域活性化

想定しているターゲット

- ・ 当地区住民及び昼間区民

(3)サービス提供の効果

システムの評価

- ・ SNS 内のコミュニティで会議を行った時に、リアルでの会議よりも議論が活発で、かつ、より早く決定に至ったということがあった。また、当初は当該担当職員のみ参加だったものが次第に住民も参加するようになった。パブリックコメントを得るのにはよいツールであると考えている。
- ・ 実証実験開始当初は 100 名程度の参加者だったが、終了時には 1000 名を越えていた。また、区長がサイト内で好意的なコメントを残してくれた。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 今後、さらに当地区住民・昼間区民に参加していてもらいたい。その一方で、闇雲にユーザ数を増やさずに、ある程度の規模間の会員組織として運営し、コミュニティ等からパブリックコメントが得られるような状態にしたい。

アイディアレベル

- ・ 他の地域に SNS が生まれ、地域 SNS 間で連携できるようにしていきたい。

(5)サービス導入後の問題・課題

- ・ システムの不具合はまだ多く、苦情が多い。
- ・ 今後の運営がまだ不確定（実証実験終了後の現在も区内では実証実験中）

(6)その他

- ・ 地域 SNS は、リアル（特に当該地域）と連動した地に足の着いた、そして信頼性のあるサービスである必要がある。
- ・ デジタルデバイド回避の為に、ICT は簡単・安価に利用できる必要がある。
- ・ ICT はあくまで道具であるので、活用自体を目的とするのではなく、個々人の生活を豊かにするという目的のための手段としての活用が望まれる。

以上

3 - 2 - 6 子ども見守りサービス・交通安全サービス

業種	情報サービス業
ヒアリング対象者	ビジネスイノベーション本部 ビジネス推進部 ビジネス推進担当 シニア・スペシャリスト

(1)システムについて

システム概要

- ・ 子供のお守り袋の中に RFID タグを入れ、地域内に「見守りスポット」(レシーバ)を設置し、タグからの情報を受信することで、下記のサービスを提供。
タグの通報ボタンを押すことで、近所の保護者や、警備員が駆けつける。
「見守りスポット」を、タグを持った子どもが通過すると、通過情報をメールで保護者に通知
インターネットや携帯電話のブラウザ機能を利用して、保護者がタグを持った子どもの居場所を確認できる
車に情報提供装置を搭載することで、タグを持つ児童が近くにいる場合に音声で注意を促す。また、タグの通報ボタンを押した際にも通知される。
- ・ IC タグはアクティブタイプで、子ども見守りサービスでは 300MHz 帯で、交通安全サービスでは 2.4GHz 帯を用い、検地範囲をより拡大している。

開始実施時期

- ・ Step1 . 子ども見守りサービス (2005 年 4 月 ~ 7 月)
- ・ Step2 . Step1 に交通安全サービスを追加 : (2005 年 12 月 ~ 2006 年 3 月)

キーマン・中心人物(指揮者、統括者)

- ・ 当社は社員からの新規ビジネスの企画の発案を社内審査し、通過すると実証実験用の予算が下りる制度を有しており、同実証実験は、その制度の一部。
- ・ システム開発や実証実験全体のコーディネートも当社が行っている。

参画企業(製作会社、メンテナンス会社、企画会社等)

- ・ 実証実験を行った地域の沿線を走る鉄道会社との連携を図った。実際には、同グループ内の警備会社が備員の出勤等の警備サービスを担当した。
- ・ FM・CATV を通じた安全・安心に関する情報提供を検討していた通信会社からも協力を得て、タグ情報を伝達する為のネットワーク基盤の提供を行った。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点(背景)

- ・ 該当地区では、不審者出没やひったくりの発生などが起きていた。子どもの安全は一家族だけでは守りきれない側面も大きく、地域住民の協力が必要であるという認識があった。一方で、同地域は、新興住宅街で比較的隣人同士

の交流が薄い傾向にあり、それが難しいという状況があった。

目的

- ・ IT を活用して、地域レベルで子どもの安全を守る仕組みづくりを提供する。

想定しているターゲット

- ・ 子どもとその保護者。特に、小学校の低学年を想定している。

(3)システム導入の効果

コストの増減

- ・ 今回の実証実験は、地域のボランティアの力に依存する部分も多く、ビジネスを行うには困難な面もある。

システムの評価

- ・ 子どもが校門を通過した情報の提供は保護者に大変好評であった。
- ・ ブラウザによる居場所検索はあまり利用されなかった。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 実証実験で行ったサービスの中からうまくいった部分を切り出す形で、実際のサービスへの展開を図る。

アイデアレベル

- ・ IC タグをプラットフォームとして、今回の実証実験でのサービスに新たなサービスを加え、ユーザ側が利用するサービスを選択できるようにする。
- ・ タグの利用者を子ども以外にも広げていく。

(5)システム導入後の問題・課題

システム導入後の問題

- ・ 現在は防犯関係の NPO は少ないが、そういった団体や地域の協力が必要不可欠であると考えている。

(6)その他

- ・ IC タグは、PC や携帯電話と違ってただ持っているだけでよいので、利用のハードルが低く身近な ICT ツールと言えるのではないだろうか。
- ・ 今回の実験で用いた程度の大きさの IC タグであれば、自分の意思で所持の有無を選択できる。また、その IC タグで利用するサービスも自身で選択できるので、ユビキタス時代の ICT ツールとしてよいのではないだろうか。

以上

3 - 2 - 7 インターネットによる防犯システム

業種	警備業
ヒアリング対象者	・ 広報部 広報第一課長 ・ 開発企画部 開発企画課 課長代理 ・ 開発企画部 ソリューション室 主任

(1)システムについて

システム概要

- ・ 天井や扉・窓などの家庭内や外壁等の敷地外周にセンサーを設置しており、侵入感知・非常通報・火災感知などの異常が起きると、警備員が即座（25分以内）に現場に駆けつけるとともに、利用者にも異常発生に関する情報をインターネット経由で携帯電話等へ通知する。また、同サービスでは、警備員が駆けつけた際の対処結果についても速やかにメールで配信する。
- ・ その他、子どもの帰宅・外出等の情報等を GPS 端末と連動して行い、結果を携帯電話や PC で確認できるサービスもある。

開始実施時期

- ・ 2004 年から検討を始め、2005 年 8 月からインターネット回線を用いたホームセキュリティサービスが開始。
- ・ また、2006 年 3 月よりホームセキュリティサービスにプラスして、子どもの帰宅・外出等の各種情報配信サービスが開始。

(2)システム導入の目的、背景

目的

- ・ インフラとして定着しつつあるブロードバンド回線を用いて、情報配信サービスを提供すること。

想定しているターゲット

- ・ 新築マンション購入者（新築マンションには既にインターネット環境が整っているため）
- ・ 30 代前後の新築マンションを購入しようとしている共働き世帯（高所得者、高齢者層も視野には入れている）
- ・ サービス提供の値段が高いと高所得者だけになってしまうので、全世帯を対象として、月々4000 円からの気楽に入るインターネットを用いた警備サービスも提供している（サービスオプションにより値段設定を変えて対処している）。

(3)システム導入の効果

人員・時間の増減

- ・ 警備員の削減も無く、増加もない。少ない人員で多くの物件を監視できるようになったので、作業効率は大幅にアップしたと考えている。
- ・ インターネットによる情報配信サービスはオール自動化であるので、ガードセンターでの作業負荷の増加もない。

システムの評価

- ・ これまでは電話回線等で提供してきたが、インターネット回線(ADSL、CATV、FTTH)を利用してよりリアルタイムでの情報発信を可能としている。特に、画像等の情報提供にニーズが高まっており、利用者に情報を見えるサービスを提供する事で、好評を得ている。
- ・ 社内でも新しいサービスを導入する際は、営業・開発・運用担当者でチームを組み、業務の効率化も検討しながら、開発を行っている。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 今後はより一層のコストダウンを図る必要がある。
- ・ 首都圏周辺(神奈川、埼玉など)地域等にも展開していきたい。

(5)システム導入後の問題・課題

サービス導入時の問題

- ・ 従来、電話回線等から行っていたサービスを、画像等でリアルタイムにインターネットを用いて提供したいと考えていたが、インターネット利用に対する信頼性が、まだ低かった。

サービス導入後の問題

- ・ 顧客がインターネット環境について理解していなくて、環境整備(LAN 整備、IP の付与等)の説明が必要となる。
- ・ サービス提供の際、ルータとの相性が重要となってくるが、ルータの保守の即効性(警備という観点から24時間体制)にキャリアが対応してくれない。

(6)その他

- ・ インターネットによる防犯に関するサービスは同業他社のみならず他業種からの参入も多い為、サービスの向上は短いサイクルで行うことが求められている。

以上

3 - 2 - 8 携帯電話と GPS による最寄りタクシーの配車サービス

業種	道路旅客運送業
ヒアリング対象者	管理統括本部 係長

(1)システムについて

システム概要

- ・ 事前登録（登録料は無料）された顧客のパソコンや携帯電話からインターネットを経由し、最寄りの乗務員に直接配車の依頼ができるサービス。
- ・ 携帯電話の現在地情報を確認できる機能を利用し、タクシーに搭載された GPS とで位置情報をすり合わせし、顧客の最寄り車両（複数台）の電話番号を携帯電話に送信することで、顧客が直接、乗務員に連絡できる。

開始実施時期

- ・ テスト期間を経て、03 年 5 月からドコモの i モードからスタート。
- ・ 現在、すべてのキャリアで利用可能となっている。

キーマン・中心人物（指揮者、統括者）

- ・ 当社の前社長と、NTT ドコモとが共同で発案した。

参画企業（制作会社、メンテナンス会社、企画会社等）

- ・ メンテナンスとして情報をやりとりするサーバ会社が存在している。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 従来の配車システムでは、コールセンターを経由するため、配車決定までの待ち時間が生じていた。また、オペレータを介することで伝達がうまくいかないケースも生じていた。

目的

- ・ コールセンターを介さずに、顧客がドライバーの携帯電話に配車依頼が行えることにより、乗務員の効率的な集客とコールセンターの経費削減を狙う。
- ・ 利用者の希望を直接乗務員伝えることで、利用者のサービス向上も狙う。

想定しているターゲット

- ・ 同システムの利用者は、携帯電話（インターネット）を使う人をメインとしており、実際 20 代～40 代の男性がメインとなっている。
- ・ 登録制のため、仕事場から出先、飲み屋から家という場合の利用が多く、15 時～17 時、22 時～深夜 1 時に利用客が多い。
- ・ また、当社は、予約して乗車する人が多く、当社を好んで利用する客が多い。

(3)システム導入の効果

人員・時間の増減

- ・ コールセンターの人員は削減していないが、負担が軽減され業務効率化が図られている。
- ・ 深夜等のピーク時には処理が追いつかない等の問題があったが、リアルタイムかつ正確にタクシーの呼び出すことが可能となった。

コストの増減

- ・ 現在、会員登録数は約 3700 件となっており、年々利用者は増加している。
- ・ コールセンターがとり逃した、顧客も集客できるようになった。

システムの評価

- ・ タクシーは歩合性のため、顧客集客の新たなシステム導入は、乗務員には好評であった。利用客からもコールセンターのオペレータからも好評である。

(4)今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 同システムは東京のみでの展開であったが、5月から京都でも展開する予定。
- ・ 配車効率をさらに上げるために、コールセンターを一新し、文字情報を伝送する方式に変更を考えている。

アイディアレベル

- ・ タクシーの運行業況や希望の多いエリア等が GIS で一目で把握できるので、効率的な運行やエリアマーケティングを狙っている。

(5)システム導入後の問題・課題

システム導入後の問題

- ・ 利用客から電話がかかってきても、運転している場合等が多く、電話を取りきれない場合があり、逆に利用客に迷惑をかけることがあった。
- ・ コールセンターが予約配車を考えていても、同システムでは乗務員に利用客から直接電話がかかるため、コールセンターとの間にミスマッチが生じ、コールセンターの希望通りの配車ができない場合もあった。
- ・ 乗務員が利用客からの電話の対応に、当初慣れておらず、電話がかかってきても、電話マナーが徹底されていなかった（現在は、回避）。

(6)その他

- ・ タクシー業界は、サービス業であるため、ITを導入しても乗務員の室が悪いと意味がない。サービス(ソフト)の拡充、乗務員の教育が一番重要である。

以上

3 - 2 - 9 ブログ

業種	インターネット付随サービス業
ヒアリング対象者	・ サービス統括部 編集制作部 コミュニティー企画 ・ マーケティング部広報担当

(1)サービスについて

サービス概要

- ・ ポータルサイトを運営している当社が提供するブログサービス。
- ・ サービス利用者（ブログ執筆者）は気に入った他のブログをお気に入りとして登録することができ、ブログの更新情報や、そのブログの管理者に自分が「ファン」であることを伝えることができる。その他、ブログランキングなど他のブログとの接点を作るサービスを導入している。
- ・ アバターなど、当社の他のサービスと連動している。

開始実施時期

- ・ 2005年1月31日から 版を提供開始、開始後もアフィリエイトプログラムの開始などサービスの追加を行っている（2006年4月12日現在も 版）。

(2)システム導入の目的、背景

導入前の作業の様子、問題点（背景）

- ・ 当社がブログサービスを開始した当時は、既に多くの同業他社やブログサービス専門の会社によってブログサービスの提供が開始されていた。後発として展開していく為に、当社独自のカラーとしてブログ間をつなぐコミュニティ機能を充実させることを考えた。

目的

- ・ 自身が「書いて」楽しむニーズと、書かれたものを「読んで」楽しむニーズとをマッチングさせ、双方のニーズを合致させるブログサービスを提供すること。
- ・ ブログ利用には当社ポータルサイトのID取得が必要(無料で取得可)であり、ブログ利用をきっかけに(サイト利用者・訪問者のパラメータである)ID取得数の拡大につなげる意図もあった。

想定しているターゲット

- ・ ブログという言葉は知っているけど実際利用していないという潜在ユーザを中心に、当社のポータルサイト等を足がかりに、ブログ利用のきっかけ作りを提供することを考えた。

(3) サービス提供の効果

- ・ サービス利用者のブログサイト内の平均滞在時間は、ブログ間の交流が活発なため、他社のブログサービスと比較して長くなっている。

(4) 今後の展開の可能性

現実レベル

- ・ 2006年3月に始まった当社の SNS サービスとの連動により、総合的なコミュニティとしてサービス展開を図っていききたい。その中で、SNS は主に現実世界の交友関係をネット上に移したもので、ブログは不特定多数向けの情報発信といった位置づけであると考えている。

(5) サービス導入による問題・課題

サービス導入による問題

- ・ サービスの内容（コンテンツ）がユーザに依存しているため、常にサービス向上が迫られる。
- ・ 不快なコメントやトラックバック等については、当事者同士で解決してもらわざるを得ない為、対応が難しい。

サービス導入による課題

- ・ 特に夜間などはサーバの負荷が大きく、ユーザビリティに課題があると考えている。

(6) その他

- ・ 当社は現在約80のサービスを有しており、それらのサービスの中から各ユーザが求める情報との最適なマッチングを今後推進させていきたい。
- ・ 場所・手段（PC・携帯電話など）を問わずに、個々人の望む情報がその場で手に入るような場の提供を行っていきたい。
- ・ これからの若い世代（携帯電話などによるインターネット利用が当たり前の世代）は、リアルとネットとの境界を意識しなくなるのではないか。
- ・ サイバースペースには国境がなく、個々人を点としてそれをつなぐネットワークが存在する形となるのではないか。
- ・ コミュニティの運営を通じて当社の ID を国民1人が1つずつ所有するようにしていきたい。

以上

第4章 ユビキタスネットワーク社会の今後の課題

e-Japan 戦略（平成 13 年）のもと推進されたブロードバンドネットワークの整備は「最も低廉かつ高速の世界最高水準のレベル」に到達しつつある。

またその利用も、家庭・個人の情報化、企業の情報化、行政の情報化等様々な分野で広がりを見せつつある。とりわけ、生活の中における情報通信ネットワークの利用は、各世代層にまたがって急激に増加しており、近い将来における情報通信ネットワークの利用に根強い期待を有している。

これら国民各層の ICT に対する意識は、少子高齢化が進展するわが国の様々な課題が、「人と人」「人とモノ」「モノとモノ」を結びつける情報通信ネットワークの高度で広範な活用によって、解決に向かう可能性を示唆するものであるといえる。

本章では、わが国が ICT の基盤整備のステージからその活用のステージへ、さらには ICT の利便性を誰もが自在にかつ最大限に享受しうる、新たなステージの第一歩を迎えつつある姿を考察することにしたい。

4 - 1 e- Japan から u- Japan への必要十分条件

わが国の情報通信ネットワークは、世界で最も低廉かつ高速の世界最高水準のものとなった。その結果、産業、行政から国民生活の様々なシーンに至るまでネットワークの多様な利用形態が生まれつつある。これは、多くの国民が家計の負担を意識することなく、低廉なコストで高速ネットワークを利用することが可能となったためである。「e- Japan 戦略」で採用された競争政策が適切に機能しており、ネットワークの利用が量的な拡大、質的な広がりをみせている。ユビキタス社会（u- Japan）に向けた必要十分な条件が整いつつある。

低廉で高速な世界最高水準の情報通信ネットワークの整備と利用の量的拡大が進んでいる

平成 13 年 1 月に策定された「e- Japan 戦略（インフラ整備における競争政策の採用）」により、わが国のブロードバンドネットワークは、世界で最も低廉かつ高速のものとなった。すなわち、利用の負担を意識することなく、超高速のブロードバンドネットワークを利用できる環境が整備された。この結果、わが国のインターネット利用者の契約は伸びつづけ u-Japan の実現に向けた必要条件が整いつつあるといえる。

総務省「日本の ICT インフラに関する国際比較評価レポート（平成 17 年 5 月 10 日）」

によれば、ICTインフラに関して、主要23の国・地域において5分野10項目の指標を設定、国際比較評価した結果、日本は総合評価で第1位であり、指標別に見てもブロードバンド速度、料金で第1位になるなど、世界最先端レベルに達していると評価できる。

図表 4-1 国際ランキング

ランキング	国・地域	標準偏差	ランキング	国・地域	標準偏差
1	日本	59.8	13	カナダ	49.4
2	韓国	57.8	14	スイス	48.9
3	米国	55.7	15	オーストラリア	47.9
4	シンガポール	55.5	16	イギリス	47.7
5	スウェーデン	54.0	17	スペイン	47.2
6	デンマーク	52.5	18	ドイツ	46.6
7	香港	52.3	19	フランス	46.2
8	フィンランド	50.8	20	イタリア	45.4
9	ニュージーランド	50.3	21	ベルギー	45.2
10	オランダ	50.1	22	ポルトガル	45.0
11	台湾	50.0	23	中国	41.6
12	オーストラリア	50.0			

出典：総務省「日本のICTインフラに関する国際比較評価レポート」

世界最高水準の情報通信ネットワークの利用は、旧来のメディアを保管・代替し、さらに新たな活用方法を生み出しつつ、利用の拡大と多様化が進んでいる。
 このような情報通信ネットワーク利用の進化は、今後、新しいライフスタイルを生み出し、新しい文化を生み出してゆく可能性がある。

ネットワークインフラの整備と平行し、その利用形態も多様化している。

ネットワークの利用空間についてみると、低廉なネットワーク、低廉なモバイル情報端末の普及によって、自宅・職場といった固定的空間から駅・空港等の交通ターミナルや公園・テニスコートといった野外の任意の空間での利用、任意の時間での利用が生活のあらゆるシーンで当たり前のように行われおり、かつて夢のように語られていた「時間と空間の制約を超える」情報通信ネットワークが現実のものとなっている。

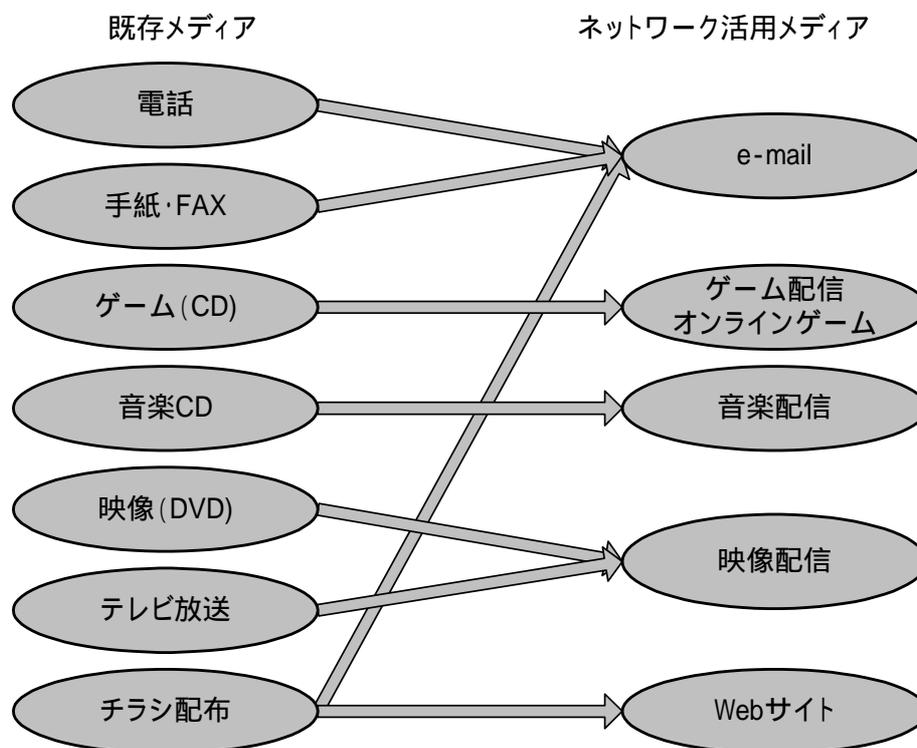
また、その利用内容も「電話&メール」「予約/照会/検索」といった基本的なものから「映像・音楽・書籍・ゲームのダウンロード」等のエンターテインメント分野や「ショッピング・株式・金融決済・オークション」等の金銭を伴う高度な取引に至るまで、広範な分野に広がりを見せている。

このようなネットワーク利用が、旧来の情報メディアの機能を新しいネットワークが代替・補完する形で、さらには新しいネットワークによる新しい機能を利用する形で、また

時に新たな活用方法を生み出しつつ、その利用の拡大と多様化が同時に進行しているのが、わが国情報通信ネットワークの姿であるといえる。

たとえば、携帯電話の e-mail 機能を活用したコミュニケーションは、若年世代において電話や手紙の機能を代替しつつ「日常会話を電子メール(文字/絵文字)で行う」という新しいライフスタイルを生み出している。このような情報行動は「電話の即時性を確保しながら、(手紙や FAX と同じ)都合の良い時間に情報にアクセスできるという相手都合に委ねた情報伝達」という側面もあり、通信ネットワークの利用環境の進化(手軽に入手できる携帯端末、手軽に利用できる通信料金)が、相手への気遣いを重視する新しい文化を生み出しつつあるとみることが出来る。

図表 4-2 既存メディアから情報通信ネットワークを活用したメディアへのシフト



活用類型	事例
旧メディアの代替・補完	手紙・FAXの代替・補完としてのメール、
ネットワークの新機能活用	映像・音楽・書籍・ゲームのダウンロード ショッピング・株式・金融決済・オークション
新しい活用方法	日常会話のメール化、携帯情報端末の日記化

出典：各種資料より三井情報開発(株)総合研究所作成

4 - 2 多様なネットワークサービスの認知・利用・定着

情報通信ネットワークを活用した様々なサービスが登場している。u-Japan に向け、その利用をさらに進めるためには、社会に根付いたサービスとして定着させることが重要である。新しいサービスがより多くの人々に受け入れられるためには、人々のニーズを踏まえた誰もが利用できる優しいシステムの提供が求められる。

情報通信ネットワークの普及により、新たなサービスが登場している。これらのサービスは、認知度、利用度に差があり、ホテルや交通機関の予約等の比較的定着したと考えられるサービスがある一方で、決済サービス等の利用は、必ずしも多くの人々に利用されているとは言いがたい。

一般に、新しい技術やサービスが伝播し定着していく過程は、次の5類型でその数は正規分布するとされている（E・M ロジャース）。

革新者（innovators）：他に先駆けて採用する人。先駆者

初期採用者（early adapters）：オピニオンリーダーとして物事を採用する人

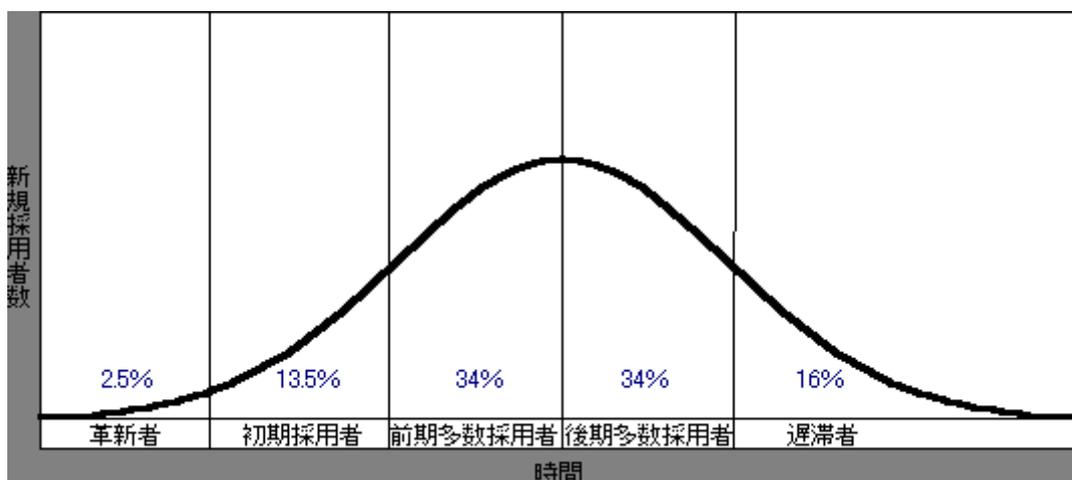
初期追随者（early majority）：比較的早く物事を採用する人。模倣者

後期追随者（late majority）：積極的には対応しない保守主義者。

遅滞者（laggards）：物事には順応しようとしらない伝統主義者

技術革新と制度改革が進む中で、情報通信ネットワークを利用した新しいサービスは、初期採用のステージにあるものが多いと考えられる。

図表 4-3 ロジャースの普及理論によるベルカーブ



出典： E.M.ロジャース 「イノベーション普及学」 産能大学出版部刊より作成

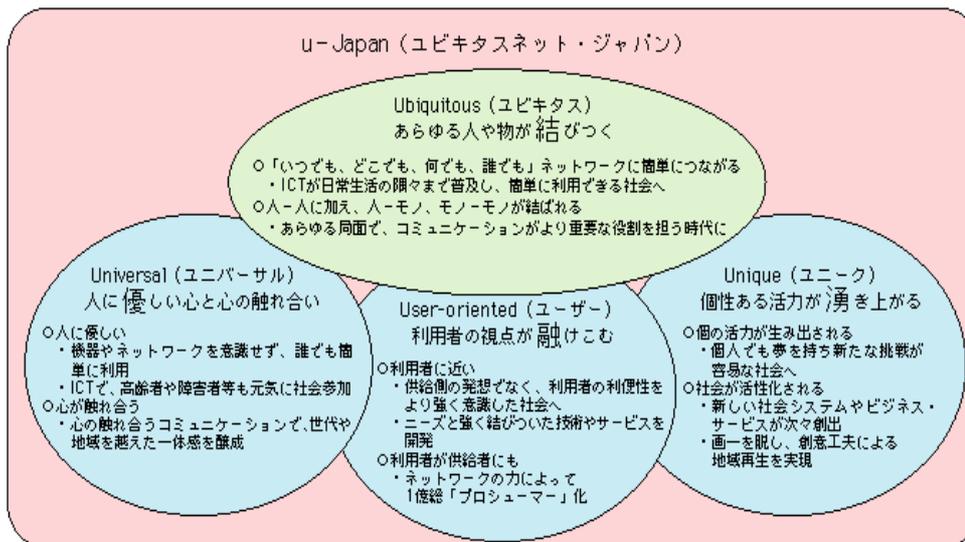
4 - 3 多様なネットワークが結ぶ「新しい個」と「新しい社会」

インターネット通信網は、低廉なコストで時間と空間を超えた情報の発信と共有を可能にした。これは、かつては知ることでもできなかったマイナーな情報でも、各地に散在する情報と情報を結びつけ、意味のある情報として集約することが可能になったことを意味している。情報は孤立して存在するのではなく、人と人、人と社会の関係の中で意味が生まれ、その価値が認められることによって、さらに大きな意味を有するようになるものである。情報を介した人と人の結びつきも同様であり、インターネット空間の中に、かつての地縁・血縁・職縁に変わる新たな「ネット縁（サイバーコミュニティ）」が誕生したのも自然の流れといえる。

サイバーコミュニティは、インターネット利用し特定の仲間と議論や交流を行う仮想的な場（コミュニティ）である。ネットワークを介した仮想空間であるが故に、「真の自分」や「理想の自分」あるいは「全く別の自分」になることも可能である。サイバーコミュニティそのものは是非論ではなく、我われは、そこに何を求めどのように行動するか、新しいコミュニティとどのような形で付き合っていくかが問われている。

ユビキタス社会は「人と人」「人とモノ」「モノとモノ」を結びつける情報通信ネットワークの高度で広範な活用によって、少子高齢化が進展するわが国の様々な課題が解決に向かう可能性を示唆するものである。しかし、このように便利で安全な社会が単純に生まれるわけではない。全く「新しいコミュニティ」と情報通信ネットワークの活用で「成長した個」が主役となる社会として、形成されるべきものである。

図表 4-4 U-Japan の理念



出典：総務省「ユビキタスネット社会の実現に向けた政策懇談会最終報告書」

參考資料

インターネット活用個別事例集

日常社会のどのようなシーンで情報通信ネットワークが利用されているかを分類するために、主な事例を収集した。事例の収集にあたっては、「医療・看護」「生活」「教育・学習」「防災・防犯」「交通・観光」「娯楽」の6つの分野を設けた。また、情報通信ネットワークがどのようなジャンルに該当するかを整理するために、iモード開発にあたり導入された「コンテンツ・ポータル」という考え方に沿って、「情報系」「取引系」「データベース系」「エンターテインメント系」の4つのジャンルを設けて分類した。

	情報系	取引系	データベース系	エンターテインメント系
医療 / 看護	Jドット フェニックスケア		どこカル・ネット テレメディシン・カート 静岡県版電子カルテシステム 旭川医科大学付属病院 遠隔医療センター かがわ遠隔医療ネットワーク	
生活	動画付き朝刊 携帯電話からの緊急通報の位置測定 サブリバ 引っ越し時の住所変更手続きワンストップ化 ニュース配信 天気予報 Q&Aサイト Webアンケート	おサイフケータイ 婦人靴のICタグ管理 iD（おサイフケータイ向けクレジット） ATMにおける待ち人数確認サービス 銀行セキュリティ オンラインバンキング・モバイルバンキング オンライントレード オンラインオークション オンラインショッピング	レシピ情報検索 飲食店情報検索 住宅情報検索 アルバイト・就職情報	ブッシュ・トーク Hello Messenger Webメール Skype
教育 / 学習	三鷹ネットワーク大学 Oh-o! Meijiシステム 河合塾ドットネット 受験のオンライン化			
防災 / 防犯	子ども見守りサービス キッズケータイ 街角見守りロボット実験 緊急地震速報システム iモード災害用伝言板サービス		来訪者入館システム モバイル機器情報漏えい防止サービス 万引き本買い取り防止	
交通 / 観光	新無線配車システム バス到着時刻のメール配信 通信カーナビゲーション・システム向け駐車場情報配信サービス GPS、インターネットを利用した配車サービス World Wide Navi 道路交通情報配信	IC旅券 たびゲーター 携帯電話によるICチップ受信サービス 乗車券、航空券の予約・購入	マビオンラボ 路線案内	ANA手ぶらサービス
娯楽	映画館上映情報 占い情報	オンラインチケット 音楽配信	本の貸し出しセルフサービス 中古車検索システム	アロマ・コミュニケーション 電子書籍 ブログ SNS オンラインゲーム

医療/看護分野

サービス名	Jドット
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	財団法人 愛知診断技術振興財団、株式会社日本メディカル総研
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自宅などで採取した血液を専用装置で分析し、その結果、測定された血液データ値を携帯電話でメール送信すると、同財団が15分以内に「総コレステロール」「中性脂肪」「血糖値」の数値を算出し、算出結果をメールで通知するサービス。 ● 従来は血液そのものを検査会社にとって分析するため、結果判明までに1週間程度かかっていたが、本サービスは電子メールを使うことで検査結果の通知に要する時間を一気に短縮できる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 技術的には尿酸や腎、肝機能など人間ドックで検査する全ての項目を調べることは可能であるため、商品化した後の動向をみて検査項目を追加する予定。

サービス名	フェニックスケア
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	メイプル株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人の健康診断データや日々の健康記録をデータベースに蓄積し、利用者は自分の健康診断データや自分で測定した血圧や体温の推移などを、いつでも携帯電話やパソコンで閲覧できるサービス。さらに、テレビ電話を通じて医師などの専門家に相談することもでき、自身の件個診断データに基づいて、適切なアドバイスや治療を受けることが可能となる。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コミュニティ機能が付いており、会員同士で励まし合ったり、情報交換したりしながら、健康管理をすることができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● まず京都市の大手健診機関と提携してサービスを開始する。その後、各地の健診機関と順次提携する。 ● 生活習慣病のリスクを抱えているが、ケアのないまま毎日生活している人、退職したために企業から健康支援が得られなくなった人、企業に属していないためにヘルスケアが後回しになってしまっている人に対して有効的ではないかと想定している。

サービス名	どこカル・ネット
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	京都市伏見区、日本サスティナブル・コミュニティ・センター
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「自分や自分の大切な人々が、いつでも、どこでも、安心安全で質の高い健康・医療・福祉を受けることができる」をモットーに、地域住民が主体的に医療機関の情報化支援に関わることで作られたサービス。地域の中核病院に置いた電子カルテを診療所間で共有し、区域内ならば、利用者はいつでも、どこでも参照することができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● セキュリティ対策を万全にするため、患者を特定する指紋認証や無線ICタグ付きの診療券を導入する予定である。また、ネットワーク上の安全を確保する技術も導入する。 ● 現在、20の医療施設内に電子カルテを提供するトライアルを実施している。

サービス名	テレメディシン・カート
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	ノース・ネットワーク
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ネットワークに接続して、診察しながら健診データや X 線の画像データなどを拠点間でやり取りできるサービス。 ● 診療は双方向のライブ中継だけではなく、写真のやり取りで済ませる場合もある。患者の希望や診療ケースごとに使い分ける。

サービス名	静岡県版電子カルテシステム
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	静岡県
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 医師の所見や検査結果を記録した CD-ROM を患者に提供するシステム。患者が他の医療機関を受診する場合、従来からの紹介状とともに、診療情報を盛り込んだ CD-ROM を電子紹介状として有償で提供する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 患者も自宅のパソコンで自由に閲覧することができるため、自分の病状や治療内容を知ることができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現在、静岡県内では 2 病院が試験的に運用を実施中。今後、県内の病院にこのシステムを無償で配布、どの病院でも提供できるようにする。

サービス名	旭川医科大学付属病院 遠隔医療センター
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	旭川医科大学付属病院 遠隔医療センター
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1994 年に眼科で遠隔医療をスタート ● 全国に先駆け遠隔医療センターを設立。道内を中心に海外も含め計 36 病院・施設と接続 ● 現在では遠隔医療対象を全診療科に広げている。

サービス名	かがわ遠隔医療ネットワーク
生活行動	医療・看護
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	香川県 健康福祉部
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現在では遠隔医療対象を全診療科に広げている。 ● X 線や CT 等の患者データを通信回線で伝送し、専門医の助言を受けながら診療できるシステム。最寄りの診療所に日々の健康管理を任せ、何かあれば専門医がサポートを行う。 ● 画像データや検査データ、患者サマリーなどを容易に伝送したり、情報を共有化することが可能となるため、患者の容体に応じて、迅速に高度医療を提供する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ある病院の入院患者をその患者の地元にある診療所へ紹介する際に紹介状とともに CT や超音波検査などの各種画像を診療所へ伝送し、転移後の診療に役立てた。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後は他地域への展開・利用が期待されており、将来的には鳥根県立中央病院の電子カルテシステムとの連携が予定されている。

生活分野

サービス名	動画付き朝刊
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	日本テレビ放送網株式会社、株式会社サイバード
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 携帯電話向けに毎朝ニュースを一斉配信するサービス。1日のニュースのうち重要な順に、メールを利用してダイジェストの形で翌朝配信を行う。毎朝自動的にニュースが手元に届く仕組みは簡易型「朝刊」と言える。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 配信されたニュースの中で関心のある項目があった場合、その項目を選択すると、日本テレビのサイトに飛んで動画などの詳細情報を見ることができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 朝刊を取らない若者が増えており、需要は広がると判断している。各種イベント情報なども送れば、日テレのサイトへの集客効果も高いたらうと期待している。 ● 携帯電話でNHK、民放の地上デジタル放送を見ることができる「ワンセグ」サービスと仕組みが似ているので、ワンセグでも新たな取り組みを探る可能性はある。 ● 日本テレビはパソコンにインターネットを通じて有料で番組を流す放送局「第2日本テレビ」を既に立ち上げており、今回の携帯電話向けで放送と通信の融合にさらに一歩踏み出すことになる。

サービス名	携帯電話からの緊急通報の位置測定
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	総務省 緊急通報機能高度化委員会
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 携帯電話からの緊急通報時にGPS(global positioning system)を利用して、通報者の位置情報を取得するサービス。これまで、携帯電話による通報では通報者がどこにいるのかが分からなかったが、本サービスにより、携帯電話からの通報でも位置を特定することができ、通報から現場にかけつけるまでにかかる時間を短縮できる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後の主流となる第3世代携帯電話サービスに対応した携帯電話に搭載する方針である。 ● 緊急通報の仕組みが導入されると、原則としてすべての携帯電話から位置情報を取得できる。このため、携帯電話事業者各社は位置情報サービスの起爆剤として期待している。

サービス名	サブリバ
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社つば八、ソフトバンクBB株式会社、日本テレコム株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 外食産業向けの情報配信代行サービス。各テーブルに端末を設置し、顧客が自分で注文を入力できる。 ● また、オーダーリングシステム以外にも動画広告やゲームなどのコンテンツを配信する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 端末のタッチパネル・ディスプレイで商品を選択することにより、聞き間違いによる受注ミスをなくすることができる。 ● 混雑時に、注文したくても店員が対応できず、イライラするということが解消する。 ● 注文で使用する以外に、ゲームや占いなどのコンテンツも利用して楽しむ。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 他店との差別化を図り、リピータ顧客の囲い込みを期待する。

サービス名	引っ越し時の住所変更手続きワンストップ化
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	経済産業省
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 引っ越しの際に、住所変更手続きが必要となる電気、ガス、水道、電話といった生活インフラから金融機関や家電製品などのユーザー登録に至るまでを1つのポータル・サイトに一括処理できるサービス。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 住所変更の手続きは、上記の通り多岐に渡るため、ニーズはあると予想している。 ● 経済産業省は2006年2月から官民連携ポータルの実証実験を開始する予定。国や自治体のサービスの中で住基カードなど厳しい認証を求められないサービスを選び実験を行う。

サービス名	Q&A サイト
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社オウケイウェイヴ(OKWave)、ヤフー株式会社 (Yahoo! 知恵袋) 株式会社 はてな (人力検索はてな) エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社 (教えて! goo) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「質問」とそれに対する「回答」のデータベースをWebサイト上で提供するサービス。「質問」をするのもそれに対する「回答」をするのもサイト利用者である点が、サービスの特徴である。 ● 多くのQ&Aサイトでは、閲覧は誰でもできるが「質問」や「回答」をするには会員登録(無料)が必要となっている。また、優良回答にポイントを与えることで、「回答」へのインセンティブを高めるサイトもある。「教えて! goo」では、高ポイント取得者に記念品を贈っている。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (株)オウケイウェイヴが運営する「OKWave」では、プレミアム会員登録(有料)をすることで、「アンサリスト」と呼ばれる同社が認定する優良回答者に対して非公開での質問をすることが可能となるサービスを2005年から開始している。

サービス名	住宅情報検索
生活行動	生活
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社リクルート (住宅情報ナビ) 株式会社アパマンショップネットワーク (アパマンショップ) 他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 住宅情報のデータベースを提供し、利用者がエリアや沿線・駅等の項目をキーワードにして目的にあった物件情報を検索する。 ● 「住宅情報ナビ」では、会員登録(無料)をすることで下記のようなサービスを利用することが可能となる。 <ul style="list-style-type: none"> マイページ (検索条件やお気に入り物件を保存) 検索条件登録サービス (検索入力の手間が省ける) お気に入りサービス お知らせサービス (お気に入り物件の更新情報やお知らせの表示) 住宅情報メールマガジンサービス プロフィール登録サービス (住所や希望条件の入力の手間が省ける) みんなのマンション見学記 (モデルルーム見学の感想を共有) あなたにオススメの特集 (閲覧履歴や登録内容に合わせた情報を表示) 新築マンションぴったりお部屋サービス (登録した希望条件に合うお部屋情報を専用ページに表示)

サービス名	ニュース配信
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	新聞各社、ポータルサイト運営各社、株式会社ニューズウォッチ（フィルタリングニュース）他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新聞各社が自社サイト上で記事を配信、サイト内での記事検索することも可能となっている。また、Yahoo!などのポータルサイトへの記事提供もおこなっている。また、多くの新聞社では有料会員サービスとして、新聞記事のバックナンバー検索のコンテンツが提供されている。 ● 朝日新聞社は、2004年、韓国、インド、オーストラリア、ニュージーランドの4ヶ国の居住者を対象に、新聞紙面の紙面配信サービス「ウェブ朝日新聞」の提供開始している。 ● ポータルサイトのフレッシュアイでは、会員向けに2005年より「フレッシュアイNewsWatch」をスタートしている。同サービスでは、ニュースやブログの記事などの最新情報をリアルタイムで収集し、利用者が設定したトピックごとに分類してポータルサイトの利用者専用ページに表示することが可能となる。さらに、RSSデータの表示や、新着情報のメール通知なども可能となっている。 ● ニュース記事をブログへトラックバックすることが可能なブログサービスも増えている。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ソーシャルネットワーキングサイトの「mixi」では、2006年よりニュース記事の配信サービスを開始している。

サービス名	天気予報
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	日本気象協会、株式会社ウェザーニュース、ポータルサイト運営各社、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新聞各社が自社サイト上で記事を配信、サイト内での記事検索することが可能。また、Yahoo!などのポータルサイトへの記事提供も行っている。また、多くの新聞社では有料会員サービスとして、新聞記事のバックナンバー検索のコンテンツが提供されている。 ● 朝日新聞社は、2004年、韓国、インド、オーストラリア、ニュージーランドの4ヶ国の居住者を対象に、新聞紙面の紙面配信サービス「ウェブ朝日新聞」の提供開始している。 ● ポータルサイトのフレッシュアイでは、会員向けに2005年より「フレッシュアイNewsWatch」をスタートしている。同サービスでは、ニュースやブログの記事などの最新情報をリアルタイムで収集し、利用者が設定したトピックごとに分類してポータルサイトの利用者専用ページに表示することが可能となる。さらに、RSSデータの表示や、新着情報のメール通知なども可能となっている。 ● ニュース記事をブログへトラックバックすることが可能なブログサービスも増えている。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ソーシャルネットワーキングサイトの「mixi」では、2006年よりニュース記事の配信サービスを開始している。

サービス名	Webメール
生活行動	生活
コンテンツジャンル	エンターテインメント系
サービス提供者	ポータルサイト運営各社、大学、等
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Webブラウザを利用してメールを送受信するサービス。全てのメッセージは、サービス提供者の持つサーバー上で管理される為、利用者はWebブラウザを利用できる環境であればインターネット上のどこからでもサービスを利用することができる。

サービス名	おサイフケータイ
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ソニーの非接触 IC カード「FeliCa」と携帯電話を一本化した FeliCa 対応携帯電話。電子マネーとして使え、携帯電話で買い物をする事ができる。 ● おサイフケータイのメリットとして以下の点が挙げられる。 携帯端末のディスプレイを利用して、電子マネーやポイントの残高、またサービスの利用履歴を表示するのに使える点。 モバイル FeliCa 対応アプリと連携して、ネットワーク上のサービスを利用できる点。 例えば、ネットワークを経由して電子マネーをチャージすることなど。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2005 年には、FeliCa 対応携帯電話がクレジットカードや社員証や学生証、マンション・キーに代替となるサービスが登場するなど、利用シーンが多岐に渡っている。

サービス名	iD (おサイフケータイ向けクレジット)
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● チャージ(入金)の必要がなく、おサイフケータイをかざすだけで、ショッピングやキャッシングができるクレジットサービス。決済対象は小額から高額までを広くカバーし、安心・安全に利用できるよう、携帯電話機能の遠隔ロック機能や iD アプリのパスワード設定機能など、様々な不正利用防止機能を提供している。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● iD を通しておサイフケータイの利用シーンの拡大を図る。

サービス名	オンラインオークション
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社ディー・エヌ・エー (ビッダーズ、モバオク)、ヤフー株式会社 (Yahoo!オークション)、株式会社ライブドア (livedoor オークション)、他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● オークションの場を Web サイト上で提供するサービス。商品の出品も、出品商品に対する入札もサイト利用者が実施する。出品者は、商品の名称や写真、入札期限等の出品情報を掲載する。商品を探す利用者は、出品商品の検索を行い、希望商品が見つかった場合は入札を行う。 ● オンラインオークションが提供している主なサービスは下記の通り。 アラート機能 (探している商品の出品、オークションの終了などの情報をメールで通知する機能) 評価の登録 WANTED、ライブドア 出品、入札、利用料、手数料無料。 ビッダーズ、MSN 出品、入札、利用料無料。成約手数料がかかる。 Yahoo 参加者有料会員 マイページ上でウォッチリスト (気になる商品・買いたい商品をブックマーク) 入札・予約中商品一覧、お買い物履歴の閲覧が可能。商品検索条件の設定も行える (MSN)。 ビッダーズ 比較リストで商品比較

サービス名	婦人靴の IC タグ管理
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社高島屋、エヌ・ティ・ティ・コムウェア株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 靴に IC タグを取り付け、顧客が店頭で気に入ったデザインの靴を見つけたら、専用端末を操作して自分自身で色やサイズの違う商品を検索できるサービス。展示してある靴を直接リーダーの上に載せれば、商品情報の表示や関連商品の検索が自由に行える。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 高島屋は、2006年3月までにさらに3店舗に無線 IC タグを導入し、計6店舗で6万足を管理する予定。 ● 今後は、無線 IC タグを雑貨関係の在庫管理など、他の商材にも適用することを検討している。衣料への導入も検討しているが、衣料分野ではノウハウや技術が確立していない点がネックとなっている。

サービス名	飲食店情報検索
生活行動	生活
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社ぐるなび(ぐるなび)、株式会社リクルート(ホットペッパー)、バンダイネットワークス株式会社(アスクユー・ドット・コム) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 飲食店情報サイト運営により、サービスを提供する。サービス提供者が保有する飲食店情報のデータベースに対し、サービス利用者は「地域」「最寄り駅」「店のジャンル」「利用目的」「予算」などをキーワードにして目的にあった飲食店を検索する。 ● リスト化された検索結果の中から、各飲食店の情報を閲覧することができる。例えば、「ぐるなび」では、各飲食店のメニュー・営業時間・お店の写真や料理の写真等を閲覧することが可能である。さらに、クーポン券の入手が可能な場合もある。 ● 「ぐるなび」では、会員登録することで、よく行く場所などの登録による検索の簡易化や、お気に入りの店舗の保存などが可能になる。 ● 「アスクユー・ドット・コム」では、利用者がレビューを書き込むことで口コミによる評価を行うことが可能となっている。

サービス名	アルバイト・就職情報
生活行動	生活
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社リクルート(リクナビ)、株式会社毎日コミュニケーションズ(毎日就職ナビ)、みんなの就職株式会社(みんなの就職活動日記) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 学生向けに就職活動に関する情報提供サイトの運営によるサービス。利用者は無料で会員登録をすることでサービスを利用する。 ● フリーワード、業種、職種、地域など様々な項目で企業情報の検索を行うことができる。また、オンライン上で会社説明会の予約を行うことができる。 ● スケジュール管理機能を有していて、予約した説明会情報はもちろん、その他の予定についても一括で管理を行うことができるサイトもある。 ● 先輩社員の生の声や、業界研究、適職診断等の就職関連情報のコンテンツ提供も行っている。 ● 「みんなの就職活動日記」のように BBS 形式のコミュニティ運営により口コミによる情報交換の場を提供するサイトもある。

サービス名	ATMにおける待ち人数確認サービス
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社 UFJ 銀行（現、株式会社三菱東京 UFJ 銀行）、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現金自動預け払い機（ATM）の待ち人数を携帯電話やパソコンで確認できるサービス。待ち人数情報はインターネットを通じて、UFJ 銀行のホームページに掲載される。 ● 月末などは利用者が集中するため、長時間の順番待ちが生じてしまう。待ち人数確認サービスで混雑した時間帯を把握できるようにするために利用される。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 東京と大阪、名古屋の3支店でサービスを実施。 ● UFJ 銀行では大都市を中心にさらに10店舗を出店する計画であり、新店にも同様のシステムを導入する予定。好評ならば、既存システムへの設置も検討する。 ● NTT コムウェアでは、その他金融機関やテーマパークなど、行列が恒常化している企業に広く採用を呼びかけ、サービス拡大を図る。

サービス名	銀行セキュリティ
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社東京三菱銀行（現、株式会社三菱東京 UFJ 銀行） 株式会社三井住友銀行
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 三菱東京 UFJ 銀行では手のひらの静脈情報を使った認証の仕組みを利用したサービスを行っており、利用者は ATM にカードを入れて暗証番号を入力したうえで手のひらをかざし、本人であるかどうか確認する。一方、三井住友銀行では指静脈情報を使って認証を行っている。 ● カードを紛失したり、盗難された場合でも、第三者が ATM から現金を引き出せないようになる。静脈情報はカードに内蔵されており、銀行員がデータを盗み出すことも防ぐ。 ● 三井住友銀行ではカードのパスワードを盗まれた時の対応策として、ワンタイムパスワードサービスを導入している。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 三菱東京 UFJ 銀行は手のひら静脈で本人確認をする新型の多機能 IC キャッシュカードの発行を開始し、全店の現金自動預け払い機（ATM）でサービスを開始する。

サービス名	オンラインバンキング・モバイルバンキング
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	銀行各社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ATM や銀行窓口で行っている下記のサービスをパソコンや携帯電話を通じてインターネット上で実施するサービス。 ● インターネット上で実施できるサービスは以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> 登録済み口座での各種手続き （預金残高照会 / 入出金明細照会 / 口座振込 / 口座振替） 定期預金の取引 外貨預金の取引 新規口座開設 投資信託 公共料金口座振替受付

サービス名	オンライントレード
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	証券会社各社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 株などの金融商品の取引を始めとした、下記のサービスをインターネット上で実施するサービス。 ● インターネット上で実施できるサービスは以下の通り。 <ul style="list-style-type: none"> 口座開設の申し込み 口座管理料払込手続き 取引履歴、取引報告書等の閲覧 取引報告書などの閲覧 新商品・サービス等の最新情報のメール配信 企業ニュースやリサーチレポート等の、投資情報の提供

サービス名	オンラインショッピング
生活行動	生活
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	小売業、ポータルサイト運営各社、通販会社各社、他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 写真等を含む商品情報のデータベースを Web サイト上で提供することにより、利用者は希望の商品をオンライン上で注文・決済をすることで、商品購入が可能となっている。amazon.co.jp のように、過去のユーザの利用状況から、選んだ商品ごとに他のお勧め商品の紹介を行うサイトもある。 ● 実際の店舗を持つ企業、カタログ販売を行っている企業がオンライン上でも商品を扱っている場合や、「楽天市場」や「Yahoo!ショッピング」のように「オンラインモール」と呼ばれる複数の店舗を一つのサイトに集めて多方面に渡る商品を扱うショッピングサイトを運営して提供する場合など、提供方法は多岐に渡る。例えば、丸井では「Voi パーチャルストア」を提供しており、店頭写真を表示するなど、擬似的に丸井で買い物ができるような工夫を凝らしている。

サービス名	プッシュ・トーク
生活行動	生活
コンテンツジャンル	エンターテイメント系
サービス提供者	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 携帯電話のボタンを押すだけで、一度に多数の相手とトランシーバのように交互に会話できるサービス。携帯電話で話した内容は、通常の通話と違って一度に複数の相手へ送られる。 ● コミュニケーション手段として、通常の電話サービスと電子メール・サービスのメリットを併せ持っていることが特徴として挙げられる。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 複数の相手に連絡事項を回したいとき、プッシュトークを利用することで、一度に情報を送ることができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後は端末の標準機能として設ける予定。 ● プッシュトークの拡張版サービスとして、最大 20 人での通話が可能な「プッシュトークプラス」サービスを用意。ネットワーク上で共有できる電話帳機能やメンバーの状態を確認できるプレゼンス機能なども備える。

サービス名	レシピ情報検索
生活行動	生活
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	三共株式会社 (e-ヘルシーレシピ) 京都アム有限公司 (E・recipe) 株式会社エルネット (ポップとアンジー) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 料理レシピ情報サイト運営により、サービスを提供する。サービス提供者が保有するレシピ情報のデータベースに対し、サービス利用者は和・洋・中といったジャンルや、食材、お弁当用やパーティ用などと言った利用シーンなどをキーワードにして目的に合った料理レシピを検索する。 ● 最近は携帯電話からもアクセスできるサイトも多い。 ● 例えば、「e-ヘルシーレシピ」では、「My レシピ」というコンテンツで利用者が身長・体重等の情報を入力することで、それに応じたおすすめレシピ情報を提供するサービスがある。「E・recipe」では、「今週の献立」というコンテンツで毎日一食分のレシピ情報の提供を行っている。「ポップとアンジー」では、会員登録をすることでより多くのレシピ情報の中から検索をすることが可能となる。

サービス名	Web アンケート
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社 はてな (人力検索はてな) 株式会社ミクシィ (mixi) 他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● インターネット上でアンケートを作成、実施するサービス。 ● 「人力検索はてな」では、複数のアンケートを実施してクロス集計を作成することが可能となっている。ソーシャルネットワーキングサイト「mixi」では、有料会員のサービスの一環で、同じ趣味・関心などを持った人が集まるコミュニティの参加者を対象にアンケートを実施することが可能となっている。

サービス名	Hello Messenger
生活行動	生活
コンテンツジャンル	エンターテイメント系
サービス提供者	KDDI 株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「プッシュ・トーク」と同様に携帯電話のボタンを押すだけで、一度に多数の相手とトランシーバのように交互に会話できるサービス。 ● 単なる通話だけではなく、文字によるリアルタイムのチャットや画像データの送受信といった独自機能を組み合わせている。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KDDI も、Hello Messenger の法人版を準備しており、間もなくサービスを導入する見通し。

サービス名	Skype
生活行動	生活
コンテンツジャンル	エンターテイメント系
サービス提供者	Skype Limited
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Skype は、世界中の Skype ユーザの誰とでもインターネットで会話ができるサービスである。無料で提供されており、ほとんどのコンピュータで使用可能である。 ● 音質もクリアで、ビデオ通話機能も設けてある。 ● Skype ユーザ同士でなくても、Skype から普通の固定電話や携帯電話に電話をかけることもできる。

教育・学習分野

サービス名	三鷹ネットワーク大学
生活行動	教育・学習
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	東京都三鷹市
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> eラーニングで大学の講義を受講することができるサービス。任意団体として東京と三鷹市が主体となり、以下の大学と共同で運営している。 アジア・アフリカ文化財団 杏林大学 国立天文台 東京工科大学 日商簿記三鷹福祉専門学校 法政大学 立教大学 亜細亜大学 国際基督教大学 電気通信大学 東京農工大学 日本女子体育大学 明治大学 ルーテル学院大学 駅前のビル内に"キャンパス"を構え、講義はここで行われる。講義の内容をeラーニングとしてインターネット上で配信する。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネット上で講義を公開することに難色を示す教員もいるため、eラーニングについては講義ごとに異なる対応をする方向である。まずは2005年10月から始めるプレ講義で、様々なパターンを試して様子を見ることになる。

サービス名	受験のオンライン化
生活行動	生活
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	アール・プロメトリック株式会社、各種資格試験実施団体、大学、他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 利用者が、試験の受験申し込みや、合否等の結果の照会をインターネット上で実施するサービス。 1995年に東京理科大学が大学掲示板での合格発表に加え、インターネット上でも合否発表を開始した。現在では他の大学においても、出願や合否結果発表のインターネット上での実施が増えている。 独立行政法人情報処理推進機構が実施する各種情報処理技術者試験においては、試験受験の申し込みをインターネット上で実施することに加え、受験票に記載された個別のパスワードを用いて、試験後の合否照会や得点状況をインターネット上で確認することができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英語力を診断する「TOEIC」では、2005年より無料でID登録をすることで、受験申し込みや試験結果（得点内容）の閲覧が可能となるサービスの提供を始めている。 オンライン上で試験を実施するサービスも現れてきている。

サービス名	Oh-o! Meiji システム
生活行動	教育・学習
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	明治大学、株式会社日立製作所
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 自身の PC や携帯電話に休講情報、教室変更などが送られてくる、専用 Web から授業に使う資料のダウンロードやレポートの提出ができるなど、教育面をサポートするためのサービス。 ● システムは「ポータルページ」と「クラスウェブ」の2つの機能で構成される。ポータルページは休講や教室変更などの情報が個人の履修状況に応じて毎日配信されるほか、時間割や成績表、健康診断の結果を見ることが可能。情報は携帯電話など登録した場所に転送することが可能なため、掲示板をチェックしなくてすむ上、事務室や学内の各機関に出向かずメールで質問することもできる。一方、クラスウェブは、履修する授業のスケジュールと内容が見られるほか、必要な資料のダウンロード、レポートの提出が可能。履修者のみがアクセスできる討論コーナーもあり、ここでは履修者同士や教員と質疑応答を行うことができる。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 午前8時、大学に行く準備をしていると携帯に「教室変更」と「休講情報」のお知らせメールが。休講になった時間に友人と会う約束を取り付ける。 ● 午後零時半、ゼミ仲間とランチ。その後、午後の授業に備えて大学に設置されているパソコンから専用ウェブにアクセス、授業で使うテキストをダウンロードして教室に。 ● 午後8時、バイトを終えて帰宅。午後11時、自宅のパソコンで専用ウェブにアクセス、授業で分かりにくかった点を教授に質問しておく。11時半、翌日締め切りのレポートがあったことを思い出し急いで勉強。午前2時、完成したレポートをウェブ上に提出してから就寝する。

サービス名	河合塾ドットネット
生活行動	教育・学習
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	河合塾、西日本電信電話株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● eラーニングを使った学習支援システム。数学で約1200項目、英語で約800項目の教材を用意し、学生は自宅などで問題を解いた後、映像や音声で解説や講義を受けられる。 ● 受験生の学習状況に合わせたきめ細かい学習を支援することを目的とする。

防災・防犯分野

サービス名	子ども見守りサービス
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社NTTデータ (イツツ・コミュニケーションズ株式会社、東急セキュリティ株式会社)
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 子どもにICタグを持たせ、その電波を町中に設置したレシーバで受信することで、子どもの位置情報を取得するサービス。ICタグのボタンを押すことで、子ども側からも発信を行うことができる。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 子どもが校門を通過したことを通知するメールを保護者に配信し、子どもの登下校を確認できる。 ● 子どもがタグのボタンを押して緊急通報をすることで、位置情報を保護者や警備員に配信し、早急に現場へ駆けつけることができる。 ● PCや携帯電話のブラウザを用いて子どもの位置情報を確認できる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 限られたエリア(2005年4~7月、横浜市青葉区で実施)で行われていた実証実験の範囲を拡大する予定。 ● 子どもの交通事故防止を目的に、ドライバーへ子どもが近くにいることを音声で通知する「交通安全サービス」の実証実験を実施する。

サービス名	万引き本買い取り防止
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	ブックオフコーポレーション株式会社など
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 書籍に張ったICタグに代金支払済みか未払いかの情報を格納し、店舗の買い取りカウンターでICタグの情報を読み取り、ほかの書店で代金支払済みであると判断した書籍だけを買い取ることが可能。

サービス名	街角見守りロボット実験
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	大阪府
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 道路などに設置されている自動販売機を見守りロボットに仕立て、一方児童には無線ICタグを携帯させ、児童が不審者に会った場合、無線ICタグのボタンを押すだけで最寄りのロボットに異常を通知できる。さらにロボットが警報装置で周辺の住民に異常を知らせ、現場の映像・音声も自動的に記録する。 ● さらに、ロボットが無線LANや光ファイバを介して、児童が持つ無線ICタグのIDとロボットの設置場所、映像・音声などをロボット管理センターに自動的に送信。そこで警察署に緊急通報したり、映像・音声データを渡して犯人特定に役立てる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2006年2月から府内の小学校児童約100人を対象に、通学時の安全を確保する地域セキュリティシステムを実験する。現在、モデル地区を選定中である。 ● 無線ICタグとロボットを連携させた様々な防犯機能をテストする予定。例えば、管理センターではロボットを使って、無線ICタグを持つ児童の大まかな通学経路を自動的に把握する。普段の経路を大きく外れていると、児童の父兄にメールで通知する。

サービス名	キッズケータイ
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小学生などの児童を対象にした製品であり、「子どもの安全を守る携帯電話」というコンセプトを掲げる。GPS や防犯ブザーはもちろんのこと、電源ボタンをオフにしたりバッテリーが切れていても、位置情報機能だけは使えるという新機能を設けている。 ● 端末の電源ボタンをオフにすると、即座に現在地を保護者へ通知する機能を搭載。その後も、あらかじめ設定した一定間隔ごとに自動的に電源が起動して、現在の位置情報を伝える。 ● 内蔵する防犯ブザーを鳴らした場合は、事前に登録しておいた連絡先へ自動的に電話をかける。この際、最初に「緊急電話です」というガイダンスを流すことで危険を通知する。 ● セルフモードを設定できないようにする「キッズモード」を新たに用意。このモードの時は、通信機能を停止できないようにしている。 ● 音声通話で使い切っても、GPS とパケット通信の機能が使える分の余力を残しておくことで、端末の現在地を検索できる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 子供の安全を守るツールとして、認知度が急速に高まっており、中には地域の全児童に端末を配布するという自治体も登場している。

サービス名	来訪者入館システム
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	鹿島建設株式会社、ソニー株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 携帯電話をオートロックのキーとして使用するもので、携帯電話のディスプレイに表示された二次元コードをセンサーにかざすことで入館が可能となる。アポイントなしの来訪者の入館を困難にする、より高いレベルでプライバシーを守るシステムである。 ● 入館までの流れは以下の通り。 来訪者が入館コードを取得するために、居住者が専用ホームページにログインし、来訪予定者の氏名、来訪日時、メールアドレスなどを入力する。 来訪者の携帯電話に案内メールが送信され、来訪者は案内メールに従い URL にアクセスして二次元コードを入手する。 訪問当日、来訪者はエントランスの開錠パネルに二次元コードを表示した携帯電話をかざして入館する。さらに、エレベータ内のセンサーに携帯電話をかざし、訪問先の居住者宅のある階に降りる（指定された階しかエレベータは止まらない）。

サービス名	i モード災害用伝言板サービス
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 災害時に自身の安否情報を i モードサービスを利用して「無事です。」「被害があります。」などのメッセージを書き込み、家族や知人に知らせる。 ● また、連絡先を事前に登録しておく（最大 5 件）書き込んだ内容が登録したメールに送信される。メッセージの確認はドコモ以外の携帯電話でも可。海外にいる方もアクセス可能。

サービス名	緊急地震速報システム
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	気象庁
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 専用の速報地震計のデータをネットワークで収集・解析し、リアルタイム地震情報利用協議会などの機関を通じて警報を配信するサービス。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● システム的には実験とはいえ配信が可能な段階まできている。近い将来、テレビやラジオなどに「地震予報」が広く配信されることになるとと思われる。

サービス名	モバイル機器情報漏えい防止サービス
生活行動	防災・防犯
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社日立製作所、KDDI 株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● モバイル機器の紛失、盗難、持ち出しで情報が漏れるのを防ぐサービス。日立製作所が自社開発した HDD 非搭載ノート PC や KDDI が提供する携帯電話の電話帳遠隔消去サービスが提供されている。 <p>HDD 非搭載のノート PC</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 社員は同端末を使ってインターネット経由で社内 LAN に接続し、会社のデスクで使っているパソコンにアクセスする。ノート PC のディスプレイには、社内のパソコンと同じデスクトップ画面が表示される。社内のパソコンで使えるすべてのソフトを、ノート PC で利用できる。 ● HDD 非搭載ノート PC を使うと、文書作成ソフトはノート PC で動いているように見えるが、実際には社内のパソコンで稼働しており、文書を作成してもノート PC に保存できない。保存先はすべて社内のパソコンになる。 <p>電話帳遠隔消去サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 電話帳のデータを遠隔削除できる機能。au の法人向けサービス「ビジネス便利パック」の 1 機能として設けられた。 ● 社内の携帯電話の管理者は、新サービスの利用を開始する前に、管理対象となる携帯電話番号やメール・アドレス、利用する社員の名前などを、KDDI が設置した管理サーバーに登録しておく。さらに、社員に配布する携帯電話に遠隔削除するソフトを導入しておく。 ● 社員が携帯電話を紛失した際、管理サーバーのメニュー画面上で削除処理の実行ボタンをクリックすると、管理サーバーが携帯電話に遠隔削除アプリケーションを起動するための信号を送出。アドレス帳のデータを削除する。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KDDI のサービスも、情報漏えいの防止策として十分とはいえない。社員によっては、社外秘の情報をメールでやり取りすることもあるが、電子メールや発着信履歴までは削除できないためである。この点は今後検討する課題である。

交通・観光分野

サービス名	IC 旅券
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	外務省
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パスポートに搭載された IC チップに顔画像を登録し、入出国審査時に IC チップから読み出した画像データを本人の映像を照合する。 ● 各国政府が IC 旅券を発行する際には、申請者本人の顔画像を IC チップに登録しておく。偽造したパスポートの判別を容易にするために、登録にはデジタル署名を組み合わせる。各国の入出国審査官は、国ごとに独自に構築した顔認証システムを使って、IC チップから読み出した画像データと目の前の本人の映像を照合する。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本人確認の精度を高めながら迅速に審査するためにも、IC 旅券の導入は不可欠な状況になっている。

サービス名	マピオンラボ
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社サイバーマップ・ジャパン
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Web 画面上に表示した地図を自由に上下左右にスクロールできる新たな地図情報サービス。スクロールに応じて、表示画面はほぼリアルタイムに変化する。

サービス名	新無線配車システム
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	日本交通株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GPS を導入し、配車センターで各車両の現在位置や空車かどうかなどの情報を自動的にリアルタイムで把握できるサービス。 ● 各車両には GPS 無線と連動したカーナビゲーション・システムも導入。配車依頼があった顧客の位置を示す地図を瞬時に表示し、指定された場所への到達時間の短縮を目指す。

サービス名	通信カーナビゲーション・システム向け駐車場情報配信サービス
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	パイオニア株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 時間貸し駐車場大手のパーク 24 と提携し、同社が運営する全国約 2000 ヲ所の駐車場の所在地やリアルタイムでの空き情報を提供し、カーナビの経路検索で駐車場まで誘導する。通信機能を生かしてコンテンツを拡充し、カーナビの新規需要を開拓する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 利用者はカーナビ画面で現在地や目的地近くの駐車場の場所や空き状況を検索。空きを確かめた上で駐車場への経路誘導が受けられる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2005 年 10 月までに、対象となる駐車場を全国 5000 ヲ所 (7 万 5000 台分) まで増大する。

サービス名	GPS、インターネットを利用した配車サービス
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	東京エムケイ株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GPS とインターネットを使い、携帯電話で最寄りの車両を検索し、乗務員に直接配車を依頼できるサービス。携帯電話の現在位置確認機能と組み合わせるため、自分の現在地が分からなくてもタクシーを呼ぶことができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 今後は携帯電話だけでなく、パソコンからの配車予約も可能にする。

サービス名	バス到着時刻のメール配信
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	西日本鉄道株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 路線バスの予想到着時刻を利用者の携帯電話などにメールで通知するサービス。全地球測位システム (GPS) を利用し、バス 120 台に取り付けた発信器からサーバにデータを送信。ホームページに現在の運行状況や遅れ、予想到着時刻を掲載する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 利用者はホームページで運行を確認するか、あらかじめ乗車地と目的地、乗車時刻などを登録しておけば、条件に合うバスの到着が近づくと通知メールが配信される。 ● 事前通知の時間は自由に設定できるため、例えば自宅から最寄りのバス停までの所要時間を設定し、メールが来たら家を出る、という使い方もできる。 ● リアルタイムで位置情報を伝えることで、バスを待つ客のイライラを解消する。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● サービスはまず、福岡市近郊から都心部に至る路線や、住宅街と鉄道駅をつなぐ路線など計 8 路線で運用を開始。半年間、利用者の反応や使い勝手を検討しながら、その後、他路線にも広げる。

サービス名	World Wide Navi
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	株式会社日本旅行、日本電信電話株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅行の行き先として人気が高い年や観光地約 450 カ所の情報と名所の画像、旅行者による投稿記事などをインターネットで提供する。Web ブラウザに世界地図を表示して目的の都市にマウスのポインタを合わせると、画像を含む情報画面を自動的に表示する。さらに情報画面の中にある「ツアー・リスト」のボタンにマウスのポインタを移動すると、当該地域を目的地とする旅行商品を一覧表示する。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 継続して World Wide Navi の試験運用を実施する。

サービス名	たびゲーター
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	ヤフー株式会社、株式会社ジェイティービー
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 予約旅行サービス。国内ホテルやツアーのオンライン予約をすることができる。 ● ヤフーは 2000 年 4 月に JTB との共同出資で、たびゲーターを設立。ポータル (玄関) サイトとしてはいち早く国内ホテルやツアーのオンライン予約などを手がけてきた。

サービス名	道路交通情報配信
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	財団法人日本道路交通情報センター：JARTIC（道路交通情報 NOW!）、交通情報サービス株式会社（ATIS）、株式会社エクスプレス（ACCESS）、ヤフー株式会社、他
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> JARTICの「道路交通情報 NOW!」において、全国の高速道路や主な一般道路の渋滞情報や、事故・工事等による道路規制情報がほぼリアルタイムで提供されている。同サービスによる提供情報に対し、ヤフー株式会社は同社のポータルサイト Yahoo!において道路交通情報を配信、「ATIS」や「ACCESS」などのサービスでは、パソコン上だけでなく、携帯電話への交通情報配信も行っている。

サービス名	路線案内
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	株式会社 駅前探険倶楽部（駅探）、ジョルダン株式会社（乗換案内）、ヤフー株式会社（Yahoo! 路線情報）、日立情報システムズ（ハイパーダイヤ）、東日本旅客鉄道株式会社（えきねっと）、株式会社ナビタイムジャパン（NAVITIME）、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 鉄道の乗換え情報サイト運営により、サービスを提供する。出発駅と到着駅を入力することで、経路と所要時間の情報が表示される。中継経路に空路も含めて検索可能なサイトも多い。 「駅探」のように該当する便の航空会社のサイトとリンクして空席情報照会・予約までを可能としているサイトもある。「えきねっと」では、会員登録をすることで新幹線や特急券の指定席券予約を行うこともできる。 携帯電話向けに簡易版の路線検索サービスを行っているサービス提供者も多い。

サービス名	ANA 手ぶらサービス
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	エンターテインメント系
サービス提供者	全日本空輸株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行者が自宅まで宅配手荷物を預けると、渡航先の空港まで手荷物を引き取ることなく旅行できるサービス。手荷物にICタグを張り付けることで渡航先空港まで間違いなく届ける。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> 実証実験を経て、今回、正式にサービスを開始した。

サービス名	乗車券、航空券の予約・購入
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	東日本旅客鉄道株式会社（えきねっと）、国内線ドットコム株式会社（国内線.com）、全日本空輸株式会社、株式会社日本航空
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「えきねっと」では、会員登録をすることで新幹線や特急券の指定席券予約を行える。 航空各社は、自社 Web サイトにおいて空席・運賃照会や、航空券の予約・購入まで行うサービスを実施している。 「国内線.com」は、国内航空各社のダイヤ・運賃・空席状況を一覧表示することが可能で各社を比較したり、航空会社を自由に組み合わせながら、航空券の予約購入が可能となっている。割引運賃にも対応している。また、モバイルサービスも行っている。

サービス名	携帯電話による IC チップ受信サービス
生活行動	交通・観光
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	国土交通省、警察庁、総務省、厚生労働省、経済産業省
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 道路や電柱、住居表示板などに IC チップを埋め込み、携帯端末に音声や画像で目的地までの経路や施設などの情報を提供する。 ● 新システムは IC チップにそれぞれの場所の識別番号を付けるため、建物の中の場所まで特定できる。GPS(全地球測位システム)では「 × 病院」の位置しか分からないが、「 × 病院の第二内科・第三外来診療室」間での経路を音声や画像を使って即時に示す。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商店街なら店の前を歩く人への特売品情報の提供できる。 ● 観光地なら外国人向けの観光案内にも利用できる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 来年度は神戸空港の開港に合わせ、神戸市内で商店街、公共施設など広範囲で実証実験を行い、2006 年度から全国に徐々に広げていく方針である。

娯楽分野

サービス名	映画館上映情報
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	ぴあ株式会社（電子チケットぴあ）、Yahoo!JAPAN（Yahoo ムービー）、株式会社ウォーカープラス（Movie Walker）、ウノウ株式会社（映画生活）、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● タイトルやジャンルなどを入力することで、それに該当する映画の詳細な情報が表示されたり、あるいは、地域を入力することで、該当する地域に存在する映画館やその映画館で上映している映画が表示される。他にも、公開前の映画情報や試写会への招待、プレゼント情報など、豊富なサービスを提供している。 ● 興行成績はもちろんのこと、多種多様なランキング形式を展開しており、客観的なデータをユーザーに開示している。例えば、「Movie Walker」では作品アクセスランキングや満足度ランキング、期待度ランキング等を独自に集計して、公開している。

サービス名	オンラインチケット
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	ぴあ株式会社（電子チケットぴあ）、株式会社ローソン（ローソンチケット・ドットコム）、楽天エンタープライズ株式会社（楽天チケット）、エキサイト株式会社（エキサイトチケット）、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パソコンや携帯電話を通じてチケット販売サイトからチケットを購入できるサービス。 ● 携帯電話やICカードを利用した電子チケットがサービスとして本格的に提供されてきており、電子チケットを携帯電話にダウンロードしておけば、店舗に出向いてチケットを受け取る必要がなくなる。また、飲食店の割引チケットなども電子化され、携帯電話にダウンロードすることができる。 ● 【活用例】 ● チケット販売サイトからあるコンサートのチケットを購入する。 ● 購入後、携帯電話にチケットをダウンロードし、コンサート当日に入場ゲートでチケット情報を送信する。 ● コンサート終了後、近くの飲食店の割引チケットを携帯電話でダウンロードして、その店で食事をする。 ● 【今後の展望】 ● チケットを電子化することにより、偽造チケットを防ぐことができると想定している。それ以外にも、ダフ屋対策、売り損じの減少といったことも期待している。

サービス名	電子書籍
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	エンターテインメント系
サービス提供者	株式会社パピレス（電子書店パピレス）、シャープ株式会社（Space Town ブックス）、楽天株式会社（楽天ダウンロード）
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小説やマンガなど、様々なジャンルの書籍をインターネット上から24時間365日いつでもダウンロードすることができ、パソコンや携帯電話、PDA 端末を使って読むことができる。 ● 【今後の展望】 ● 利用者のニーズを満たす高品質なラインアップの更なる拡充を図る。 ● 多種多様なデータ形式を扱えるソフト、さまざまなバリエーションに拡張・対応しえる機器を開発すべく進んでいる。

サービス名	音楽配信
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	取引系
サービス提供者	株式会社リッスンジャパン (Listen Music Store)、マイクロソフト株式会社 (MSN ミュージック)、KDDI 株式会社 (au LISTEN MOBILE SERVICE)、アップルコンピュータ株式会社 (iTunes Music Store)、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 音楽配信サイトから自分の好きな楽曲をダウンロードすることができる。価格も低価格で提供されており、複数の曲をセットにして、販することもある。 ● ライセンス管理を行っているので、ライセンス有効期間内ならば、楽曲を無制限に再ダウンロードすることができる。 ● アーティスト名や曲のタイトルなどによる検索機能が提供されており、検索結果となる楽曲ページではダウンロード購入はもちろん、曲データの参照や視聴ができる。 ● 最近では、携帯電話用の音楽配信も行われている。

サービス名	本の貸し出しセルフサービス
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	千葉県富里市立図書館
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 本の貸し出しセルフサービス。約 10 万冊の書籍や雑誌、CD・DVD などを無線 IC タグで管理している。利用者は本を何冊か自動貸し出し機の台に置き、冊数を指示するだけで、瞬時に書名や著者名などを判別し、わずか数秒で手続きが完了する。バーコードのように 1 冊ずつ読み取らせる必要はない。 ● 盗難防止にも役立つ。館内の出入り口にゲートを設置。手続きをせずに本を持ち出そうとすると、アラームが鳴り出す仕組みとなっている。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● IC タグ内部には前述の書籍データのほかに、貸し出し頻度や最終利用日などを格納。将来的にはこれらのデータを利用して更なる利便性向上を図る。貸し出し頻度が高い本を即座に見つけ、人気が高い本をすぐ手に取れる場所に移すといった工夫を施す。

サービス名	SNS
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	エンターテインメント系
サービス提供者	株式会社ミクシィ (mixi)、GREE 株式会社 (GREE)、グーグル株式会社 (Orkut)、財団法人まちみらい千代田 (ちよっピー)、他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● コミュニティ型の Web サイト。友人を紹介しあったり、サイト内で共通の目的を持つ人と知り合ったりして、人間関係を広げていくことを目的とする。 ● 誰でも自由に参加できるサービスと、既存の参加者の招待状がないと参加できないサービスがある。 ● 自分のプロフィールや写真を公開する機能、サイト内の友人のみ閲覧できる日記帳、掲示板やカレンダーなどの機能が提供される。 ● 例えば、「mixi」の機能として「足あと機能」があり、自分のページを閲覧した人の名前と時刻が表示され、読者を完全に把握することが可能である。一方、「GREE」には「グループ機能」というものが存在し、同じ趣味や同じ出身校といったカテゴリで掲示板を設け、共通の話題で盛り上がるのが可能である。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 千代田区で運営している「ちよっピー」を始め、地域単位で SNS サービスを始めているところが出てきており、地域活性化のためのツールとして期待されている。

サービス名	ブログ
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	エンターテイメント系
サービス提供者	エキサイト株式会社(エキサイトブログ)、エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社(goo 占い)、Yahoo!JAPAN (Yahoo! ブログ)、ニフティ株式会社(ココログ) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日記的な Web サイトサービス。紙の日記と異なり、インターネットを通じて内容が公開され、ほかのサイトからリンクされたり論評されたりする。 ● サイト構築の知識がなくても、日記の内容さえ記載すれば、その内容をシステム側で自動的に更新してくれる。

サービス名	占い情報
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	情報系
サービス提供者	Yahoo!JAPAN (Yahoo 占い)、エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社(goo 占い)、ニフティ株式会社(占い@nifty) 他多数
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● キーワードを入力することで、それに該当する占いを提供する。また、目的別、カテゴリ別に占いを一覧表示。 ● 星座占い、タロット占い、風水、四柱推命といったオーソドックスな占いからその他珍しい占いまで、様々な占いを提供する。 ● 生年月日、星座からの今日の運勢が分かるサービスがある。 ● その他サービスとして、ブログに掲載できる占いも存在する。

サービス名	アロマ・コミュニケーション
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	エンターテイメント系
サービス提供者	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 香りのデータをインターネットでやり取りし、パソコンに接続した「香り発生装置」から実際に香りを出すサービス。ユーザーは Web 画面から「リラックス」、「リフレッシュ」、「集中力アップ」など、効能で分けられている香りの中から好みの「香りレシピ」をダウンロードする。ダウンロードすると、「香り発生装置」が装着してある複数の香料を調合して香りを出し、アロマセラピーを実現する。 <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 送られてきた香りにもう少しペパーミントの香りを足す、というように「香りレシピ」を自分好みにカスタマイズできる。 ● メールを使って友達同士で「香りレシピ」を送り合うことができる。 ● タイマー機能が付いており、目覚まし時には寝起きスッキリ用レシピを、お昼時には気分転換用レシピを、寝る前にはゆったりリラックス用レシピを事前にセットすることで、時間がくれば自動的に香りを出すことができる。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 将来はテレビ番組との連動から家電製品への内蔵など、幅広い利用シーンを想定している。例えば、香りがするものをオンライン購入する場合は、まずその商品の香りを確認してから選択するというような使い方もできる。 ● 2005年11月、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズは「香り通信」に続く感性コミュニケーション技術として、脈拍を測って人の精神状態を鑑定する「ゆらぎ通信」を発表し、早期実用化を目指している。

サービス名	中古車検索システム
生活行動	娯楽
コンテンツジャンル	データベース系
サービス提供者	日産カレスト座間株式会社
サービス概要	<p>【概要】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客に無線 IC タグのリーダーと無線 LAN 機能を搭載した PDA を貸与し、車両の展示位置の検索、車種や年式、修復歴など詳細情報の閲覧、試乗の申し込み、概算見積りを行うことができるサービス。 ● 顧客に無線 IC タグのリーダーと無線 LAN 機能を搭載した PDA を貸与する。PDA からは以下の機能が搭載されている。 <ul style="list-style-type: none"> 車両の展示位置検索 車種や年式、修復歴など詳細情報の閲覧 試乗の申し込み 概算見積もり <p>【活用例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客がカレスト座間を訪れた際、まずは目当ての車両がどこにあるのか、PDA を使って検索する。 ● PDA 上で車名や車体の色、予算などを入力して検索ボタンを押すと、条件に適した車両と展示車両の位置の情報が表示される。電波が届くカレスト座間の敷地内ならば、どこからでも検索可能である。 ● 検索結果の画面から、車種や年式、車検の期限、修復歴、整備状況、整備といった車両の詳細も閲覧できる。 ● 展示車両を見て歩いている時に興味を持った車があれば、PDA に付加した無線 IC タグのリーダーを無線 IC タグにかざすと車両の詳細情報を閲覧することができる。 ● 車両情報の画面から、概算見積もりの閲覧や試乗の申し込みも可能。概算見積もりは「見積概算」ボタンを押すだけ完了。試乗申し込みは、「試乗申込」ボタンを押して、販売スタッフに見せれば済む。 <p>【今後の展望】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 候補に挙がっていても最終的に選ばれなかった車種が何か、こういった順番で案内すると成約に至りやすいかといった情報を収集し、販売スタッフのスキルの底上げに生かしたい考えである。