

## 第2節 スマートフォンの普及とICT利活用

第1節では、新たなICTサービスの事例や利用状況、今後の見通しを概観した。これらのサービスが可能となったのは、スマートフォン等のICT端末やソーシャルメディア等の各種ICTサービスが普及したことが土台にあると考えられる。本節では、ICT端末やICTサービスの利用状況、また、それらの利活用の実態について、主に日本、米国、英国、ドイツ、韓国及び中国を対象とした利用者アンケート調査の結果からみることとする。また、パーソナルデータの提供に関する意識調査の結果も取り上げる。

### 1 主なICT端末・サービスの利用率

まず、各国の利用者がどのようなICT端末を所有し、それらをどのような目的に使っているかをみている。

#### 1 主なICT端末(スマートフォン、タブレット等)の利用率

国別にICT端末の利用状況をみるため、普段、私的な用途のために利用している端末についてアンケートで尋ねた<sup>\*1</sup>。スマートフォンの利用率は、各国全体（各年代加重平均<sup>\*2</sup>）で見ると、我が国では6割強である一方、米国、英国及びドイツでは8割程度、韓国及び中国の調査対象者では9割以上である。我が国ではフィーチャーフォンの利用率が4割程度となっていることが特徴的である。年代別に見ると、20代では87.0%がスマートフォンを利用して一方、60代のフィーチャーフォンの利用率が62.0%となっているのははじめとして中高年層ではフィーチャーフォンの利用率が高いことが分かる。中高年層では、通話や電子メールを主に使う利用者を中心に、フィーチャーフォンへのニーズがあることがうかがえる（図表3-2-1-1）。

いわゆる「格安スマホ」<sup>\*3</sup>についての利用率・利用意向及び利用者が感じるデメリットや利用したくない理由についても尋ねた（図表3-2-1-2）。

図表3-2-1-1 普段、私的な用途のために利用している端末

	スマートフォン	フィーチャーフォン	タブレット
(単位：%)			
[日本]			
全体加重平均	60.2	41.9	19.5
20代(N=200)	87.0	20.0	19.5
30代(N=200)	73.0	31.0	25.0
40代(N=200)	60.0	42.5	21.0
50代(N=200)	54.0	47.5	18.5
60代(N=200)	35.0	62.0	14.0
[米国]			
全体加重平均	78.6	18.4	57.2
20代(N=200)	92.5	8.5	67.0
30代(N=200)	94.5	11.5	76.5
40代(N=200)	83.0	17.0	57.0
50代(N=200)	61.5	23.0	45.5
60代(N=200)	58.5	35.0	37.0
[英国]			
全体加重平均	82.3	13.9	55.6
20代(N=200)	95.5	4.5	61.5
30代(N=200)	92.5	7.5	66.0
40代(N=200)	85.0	12.0	52.5
50代(N=200)	71.0	21.5	46.0
60代(N=200)	64.5	26.0	51.5
[ドイツ]			
全体加重平均	82.3	20.2	45.8
20代(N=200)	97.5	9.5	52.0
30代(N=200)	94.0	9.0	56.5
40代(N=200)	85.5	15.5	46.0
50代(N=200)	74.0	30.0	44.5
60代(N=200)	62.0	35.5	29.5
[韓国]			
全体加重平均	96.6	7.8	34.1
20代(N=200)	100.0	3.5	31.0
30代(N=200)	97.0	7.5	43.5
40代(N=200)	96.0	9.5	37.5
50代(N=200)	97.0	7.0	30.0
60代(N=200)	91.5	12.5	24.5
[中国]			
全体加重平均	98.3	5.0	47.3
20代(N=200)	98.5	3.0	49.5
30代(N=200)	100.0	2.5	57.5
40代(N=200)	98.0	6.0	46.0
50代(N=213)	97.7	5.6	44.1
60代(N=187)	96.8	9.6	34.8

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

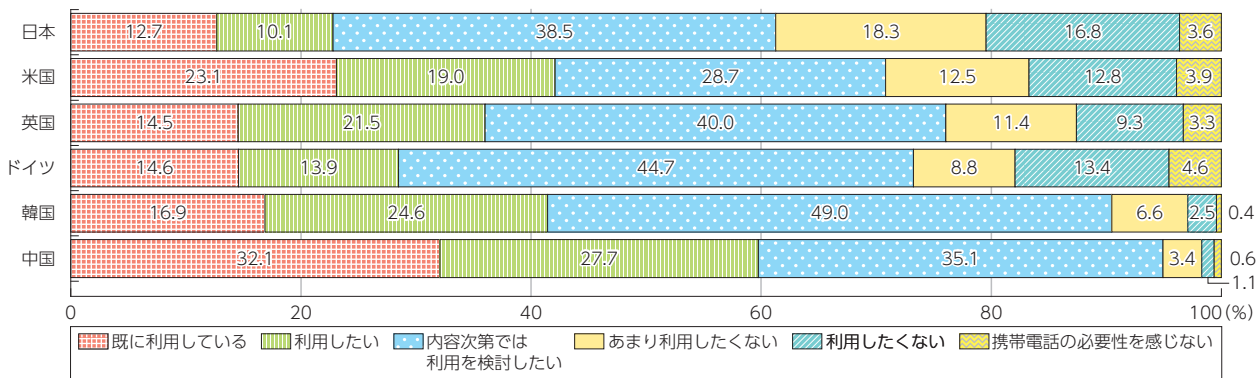
\*1 調査仕様の詳細は、巻末の付注4を参照されたい。

本調査結果の解釈にあたっては、アンケート会社の登録モニターを対象としたウェブアンケートである点に留意が必要である。国や性年代によっては、インターネット普及が途上である、モニターの登録者数が少ないなどの要因によって、対象者の特性や回答に偏りが生じている可能性がある。(本節の以降のアンケート結果についても同様)

\*2 20代～60代のそれぞれの回答結果を、各国の各年代の人口比で加重平均したもの。各国の人口は、国連の人口推計を用いた。(本節の以降のアンケート結果についても同様)

\*3 アンケートにおいては、対象者に対して「月々の通信料金を通常のスマートフォン(自社でネットワーク回線を設置する事業者が提供するスマートフォン)よりも低く設定している反面、高速通信の利用可能な範囲等に制限のあるスマートフォン(いわゆる格安スマートフォン)を私的な用途のために利用してみたいと思いませんか」と尋ねている。なお、自社でネットワーク回線を設置する事業者については、国によって例示を変えている。

図表3-2-1-2 いわゆる格安スマートフォンの利用率・利用意向



※各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

我が国は、「あまり利用したくない」「利用したくない」と回答した者がそれぞれ18.3%、16.8%と他国と比較してやや高い傾向にあるものの、「既に利用している」と回答した者が12.7%、「利用したい」「内容次第では利用を検討したい」と回答した者がそれぞれ10.1%、38.5%に上っている。広告や報道等によっていわゆる格安スマホの認知が進み、結果、利用や利用意向が格安スマホ黎明期と比較して上昇している可能性が考えられる。いわゆる格安スマートフォンのデメリット・利用しない理由について尋ねた結果を見ると(図表3-2-1-3)、我が国では「サービス内容をよく知らないから」「事業者についてよく知らないから」が他国と比較して低く、我が国においてはいわゆる格安スマホの周知は進んでいる可能性がうかがえる。

図表3-2-1-3 いわゆる格安スマートフォンのデメリット・利用しない理由

	通信品質に不安があるから	データ通信のみの提供が多く、音声サービスを利用できないから	設定が難しそうだから	サポート体制に不安があるから	使い方によっては月額料金が高くなることがあるから	都合の良い設定がないから	
日本	34.9	10.5	15.4	22.7	28.6	8.9	
米国	39.3	14.3	16.3	24.0	37.4	18.3	
英国	22.9	11.5	12.7	15.7	38.4	12.5	
ドイツ	30.8	8.4	8.6	20.2	34.4	9.9	
韓国	33.5	10.9	7.5	21.2	41.6	19.8	
中国	26.6	12.2	21.7	21.1	37.2	13.9	
	サービス内容をよく知らないから	事業者について、よく知らないから	身近に契約できる場所がないから	魅力的な端末がないから	今の携帯電話事業者の方がプランイメージがいいから	今の携帯電話事業者のメールアドレスでないと都合が悪いから	その他
日本	28.4	17.4	3.8	10.3	7.9	9.3	6.0
米国	45.0	30.8	8.2	14.2	14.9	5.8	4.6
英国	45.1	27.4	6.7	13.6	12.8	5.9	4.7
ドイツ	42.2	27.6	4.4	12.4	12.2	4.3	6.4
韓国	32.4	19.8	9.6	21.9	16.0	2.6	2.4
中国	28.7	20.1	6.4	9.7	11.2	13.3	1.7

※各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1,000

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

## 2 各種ICTサービスの利用率

次に、インターネットで提供される代表的なサービスの利用状況を概観する。具体的には、ソーシャルメディア、ネットショッピング、情報検索、ニュース閲覧、動画視聴、音楽視聴、地図・ナビゲーション利用、電子書籍、株取引・オンラインバンキング、チケット予約、クラウドサービス利用、ソーシャルゲーム、オンラインゲーム、の利用について尋ねた\*4。このうち、特に注目すべき、ソーシャルメディア、ネットショッピングについては、次項にて改めて分析を行う。

\*4 アンケートでは、端末別(携帯電話(スマートフォン含む)、タブレット、PC)にそれぞれのサービスの利用の有無について尋ねたが、ここでは各サービスについていずれか1つ以上の端末での利用の有無の集計結果を掲載している。

ネットショッピング、情報検索、ニュース閲覧、地図・ナビゲーションについては、各国ともほぼ8割以上の利用率があり、インターネット利用と一体に近い水準で利用されている。ソーシャルメディア、動画視聴、音楽視聴、電子書籍については、概ね若年層ほど利用率が高く、高年層ほど利用率が低い傾向となっており、特に我が国においてこの傾向が顕著である（図表3-2-1-4）。

図表 3-2-1-4 用途別インターネット利用

(単位：%)

	ソーシャルメディア	ネットショッピング	情報検索	ニュース	動画視聴	音楽視聴	地図・ナビゲーション
<b>[日本]</b>							
全体加重平均	60.9	79.9	88.8	85.6	72.9	45.6	80.4
20代 (N=200)	86.5	88.5	94.0	89.0	82.0	63.0	81.5
30代 (N=200)	78.5	87.5	92.5	91.0	83.0	54.0	88.0
40代 (N=200)	64.0	85.5	90.5	89.0	73.5	47.0	81.0
50代 (N=200)	50.0	76.0	87.0	82.5	70.5	41.0	78.5
60代 (N=200)	33.0	64.5	81.5	77.5	59.0	28.0	74.0
<b>[米国]</b>							
全体加重平均	81.9	89.5	96.9	86.9	83.1	67.7	88.0
20代 (N=200)	97.5	94.0	97.0	91.0	97.5	92.5	95.0
30代 (N=200)	94.5	95.0	96.5	93.0	93.5	90.0	92.5
40代 (N=200)	79.5	84.5	97.5	85.5	86.5	68.5	88.5
50代 (N=200)	70.5	88.5	96.0	82.0	72.0	50.0	83.0
60代 (N=200)	64.5	84.5	97.5	82.5	62.5	31.0	79.5
<b>[英国]</b>							
全体加重平均	78.1	90.1	96.1	86.7	76.0	58.3	83.4
20代 (N=200)	94.0	91.0	92.5	85.0	89.5	81.5	88.5
30代 (N=200)	91.0	93.0	96.0	92.0	90.5	78.5	90.5
40代 (N=200)	81.5	90.5	95.0	88.5	77.5	57.0	84.5
50代 (N=200)	65.0	89.0	99.5	88.0	71.5	45.0	78.5
60代 (N=200)	55.0	86.5	98.0	78.5	46.0	23.5	73.0
<b>[ドイツ]</b>							
全体加重平均	74.0	90.5	94.1	86.4	82.3	69.0	79.4
20代 (N=200)	89.5	91.0	93.5	88.5	91.5	86.5	86.5
30代 (N=200)	81.0	94.5	92.0	86.5	91.0	81.5	84.0
40代 (N=200)	74.0	88.0	94.0	86.0	85.5	68.0	77.5
50代 (N=200)	69.0	94.5	98.0	88.5	82.5	67.5	80.5
60代 (N=200)	57.5	83.0	91.5	81.5	59.5	41.0	68.0
<b>[韓国]</b>							
全体加重平均	90.9	97.1	98.2	96.3	94.6	84.2	95.5
20代 (N=200)	95.0	97.5	99.5	96.5	98.0	90.5	94.5
30代 (N=200)	95.0	99.0	99.0	98.0	98.0	91.0	98.0
40代 (N=200)	90.0	97.0	98.0	96.5	95.0	85.0	97.0
50代 (N=200)	90.5	96.0	97.0	95.5	93.0	80.5	95.0
60代 (N=200)	81.0	95.5	97.5	94.5	86.5	69.5	91.5
<b>[中国]</b>							
全体加重平均	94.8	93.1	96.7	95.8	94.7	90.0	91.8
20代 (N=200)	95.0	95.0	97.5	95.5	93.5	92.5	93.0
30代 (N=200)	98.0	95.5	94.5	94.0	96.0	95.0	95.0
40代 (N=200)	95.5	90.5	99.0	96.0	94.5	90.5	89.5
50代 (N=213)	92.0	92.5	94.4	96.7	93.9	84.5	89.7
60代 (N=187)	92.0	92.0	97.3	97.3	96.3	84.5	92.0

	電子書籍	株取引・オンラインバンキング	チケット予約	クラウドサービス利用	ソーシャルゲーム	オンラインゲーム
<b>[日本]</b>						
全体加重平均	24.2	41.1	46.3	24.2	27.8	24.1
20代 (N=200)	38.0	32.5	51.5	28.5	49.5	38.5
30代 (N=200)	32.5	43.5	52.0	28.5	44.0	30.5
40代 (N=200)	21.0	45.0	49.5	27.0	26.0	27.5
50代 (N=200)	22.0	46.5	42.0	24.5	17.0	13.0
60代 (N=200)	12.0	36.5	38.0	14.0	9.0	14.0
<b>[米国]</b>						
全体加重平均	51.9	79.8	62.5	53.2	57.1	58.0
20代 (N=200)	74.5	90.0	83.0	73.5	79.5	77.0
30代 (N=200)	81.0	88.5	82.5	81.5	84.0	82.5
40代 (N=200)	43.0	76.0	59.5	44.5	58.0	53.0
50代 (N=200)	33.0	72.5	46.5	35.0	37.5	40.0
60代 (N=200)	23.0	70.0	36.0	27.0	20.0	33.0
<b>[英国]</b>						
全体加重平均	46.0	83.0	71.9	48.6	51.9	49.8
20代 (N=200)	60.0	84.0	79.0	64.5	71.5	72.0
30代 (N=200)	63.0	90.5	83.5	70.0	70.0	70.0
40代 (N=200)	43.5	83.0	71.0	42.5	56.0	45.0
50代 (N=200)	31.0	79.5	66.0	34.0	34.0	33.5
60代 (N=200)	30.0	77.0	57.5	29.0	23.0	24.5
<b>[ドイツ]</b>						
全体加重平均	30.1	65.7	64.0	35.2	37.9	44.5
20代 (N=200)	40.5	67.0	72.0	44.5	57.0	60.5
30代 (N=200)	35.5	70.5	70.5	40.5	51.5	55.5
40代 (N=200)	29.5	61.0	61.5	36.0	37.0	44.0
50代 (N=200)	26.0	64.5	61.0	35.0	30.5	36.0
60代 (N=200)	20.0	67.0	56.0	19.5	15.5	29.0
<b>[韓国]</b>						
全体加重平均	53.0	75.8	83.4	62.8	66.6	53.8
20代 (N=200)	53.5	71.5	81.0	74.0	76.5	62.5
30代 (N=200)	64.0	80.5	87.0	71.5	78.5	62.5
40代 (N=200)	55.5	80.5	88.0	62.5	66.5	55.5
50代 (N=200)	45.5	74.0	86.0	56.5	60.0	47.5
60代 (N=200)	43.0	69.5	69.0	44.0	45.0	35.5
<b>[中国]</b>						
全体加重平均	83.2	87.4	79.5	70.8	74.3	75.7
20代 (N=200)	90.0	91.0	89.0	80.5	93.0	91.0
30代 (N=200)	89.0	90.0	88.0	82.0	83.5	85.5
40代 (N=200)	82.5	86.5	75.0	66.5	70.0	72.0
50代 (N=213)	74.6	85.4	75.1	60.6	59.6	65.3
60代 (N=187)	75.4	81.3	63.6	58.3	54.5	54.5

※N値はいずれも1,000。ソーシャルメディア (Facebook、Twitter、LINE、KakaoTalk、微信 (WeChat) 等) のみ、他の設問で「ソーシャルメディアを現在利用していない」の回答を除き母集団とした。日本 (N=728)、米国 (N=845)、英国 (N=822)、ドイツ (N=859)、韓国 (N=943)、中国 (N=975) である。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

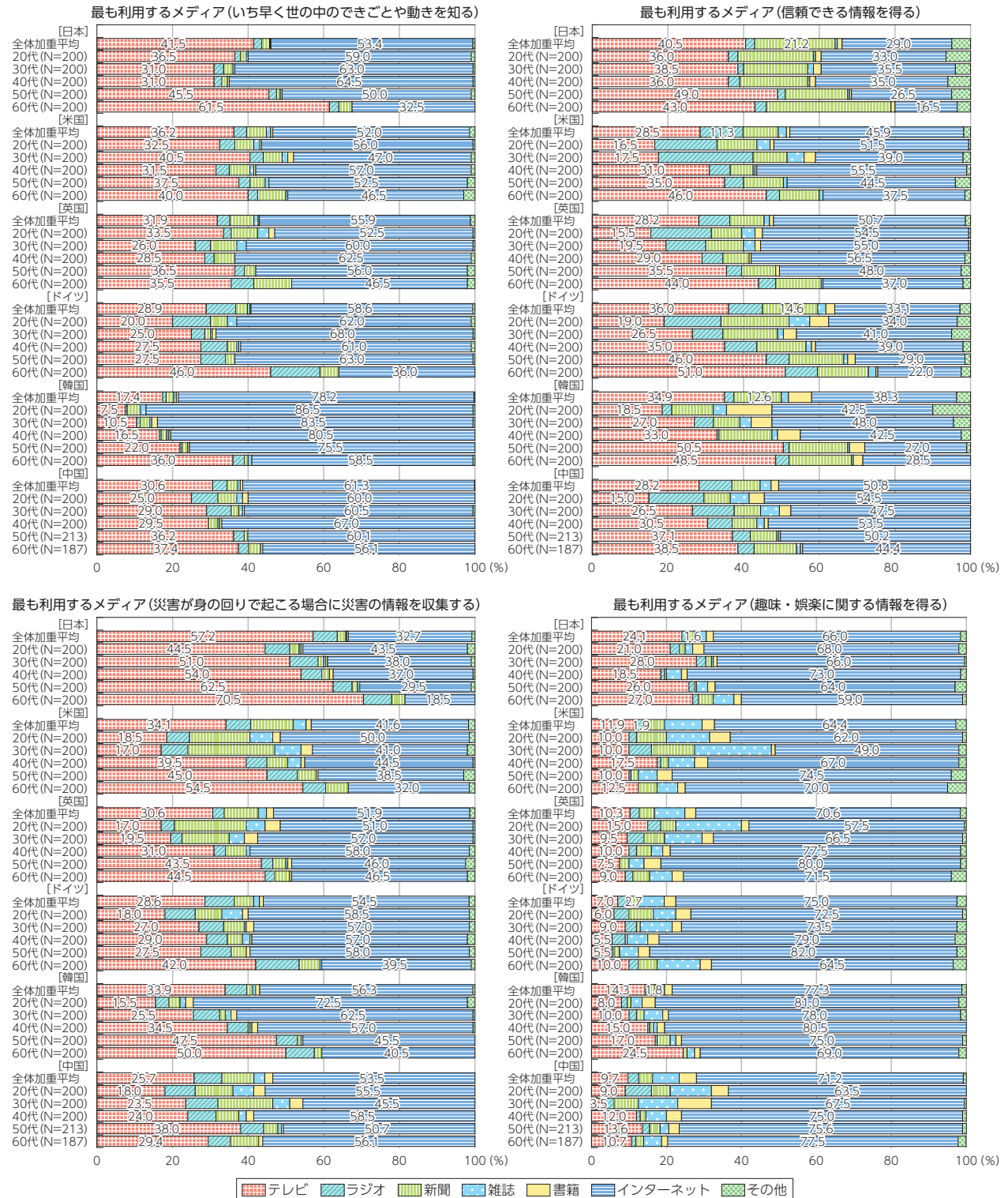
## 2 スマートフォン定着期における特徴的なメディア利用

### 1 目的別の利用メディア

前項では、各国においてスマートフォン利用が定着し、各種サービスの利用率からインターネット利用を介した様々なサービスが登場し、多様な用途で利用されていることを見た。では、テレビ、新聞、インターネット等といった主なメディア利用の関係はどのようになっているのか。利用者アンケートを基に、各国比較を試みる。

テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、インターネット、その他の7つのメディアを列挙し、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「信頼できる情報を得る」等のそれぞれについて最も利用するメディアを尋ねた(図表3-2-2-1)。

図表3-2-2-1 最も利用するメディアの各国比較



(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)



「いち早く世の中のできごとや動きを知る」では各国とも全体（加重平均）で見ると、インターネットが最も多くなっているのに対し、「信頼できる情報を得る」では、各国ともインターネットが少なくなっている。特に我が国では、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」で最もインターネットを利用すると回答した者が53.4%であるのに対し、「信頼できる情報を得る」で最もインターネットを利用すると回答した者は29.0%となり、対照的にテレビを最も利用する者が40.5%、新聞を最も利用する者が21.2%となっている。

インターネットの信頼性についてさらに分析するため、インターネットを「ニュースサイト」、「ソーシャルメディア」、「動画配信・動画共有サイト」、「ブログ等その他のサイト」の各情報源に分け、各情報源の信頼度<sup>\*5</sup>を算出した（図表3-2-2-2）。概ね各国とも、テレビ、新聞といった従来型メディア、次いでニュースサイトの信頼度が比較的高く、それ以外のインターネット上の情報源の信頼度が低い結果となった。ニュースサイトは、放送局や新聞社から記事を収集したり配信を受けたりすることが多く、テレビや新聞の信頼度が高いことの影響を受け信頼度が高くなっている一方、ソーシャルメディア、動画配信・動画共有サイト、ブログ等その他のサイトは発信者がさまざまであるため信頼度が低くなっていると考えられる。

私たちがインターネットへの信頼性について考える際、大きくは伝送路としての安全性の問題と情報の内容の問題とに分けられると考えられるが、後者に関して、平均的には利用者は情報の発信元に応じて信頼性を判断している傾向がうかがえる。国別に傾向を見ると、我が国は他国と比較して概していずれのメディアも信頼度が低い傾向にあり、特に「ソーシャルメディア」、「動画配信・動画共有サイト」が10%程度と低くなっている。

図表3-2-2-2 主なメディア（インターネット系メディアの詳細含む）の信頼度

	テレビ	新聞	ニュースサイト	ソーシャルメディア	動画配信・動画共有サイト	ブログ等その他のサイト
(単位：%)						
<b>[日本]</b>						
全体加重平均	62.1	63.8	45.7	11.0	11.1	8.0
20代(N=200)	58.0	59.0	37.5	17.5	14.5	11.5
30代(N=200)	53.5	57.0	42.5	14.0	13.0	11.5
40代(N=200)	57.5	58.5	41.5	10.0	10.0	8.0
50代(N=200)	67.0	67.0	52.0	7.0	10.5	4.5
60代(N=200)	73.0	76.0	53.5	8.0	8.5	5.5
<b>[米国]</b>						
全体加重平均	75.9	70.2	65.3	36.9	37.1	33.5
20代(N=200)	77.5	72.5	67.5	51.0	52.5	48.0
30代(N=200)	83.5	82.5	75.5	64.5	65.5	63.5
40代(N=200)	74.0	64.0	65.0	32.0	29.5	27.0
50代(N=200)	75.5	67.0	63.0	22.0	21.0	17.0
60代(N=200)	67.5	64.0	53.5	11.0	13.0	8.0
<b>[英国]</b>						
全体加重平均	78.8	53.4	65.5	27.4	25.7	22.3
20代(N=200)	76.0	60.0	60.5	38.0	38.0	33.0
30代(N=200)	74.0	55.0	62.5	36.5	37.0	31.5
40代(N=200)	78.5	53.0	72.5	30.5	29.5	26.5
50代(N=200)	84.5	47.0	70.5	14.5	12.5	10.5
60代(N=200)	81.5	51.5	60.0	15.5	8.5	7.0
<b>[ドイツ]</b>						
全体加重平均	69.5	63.8	62.3	17.8	17.1	18.8
20代(N=200)	64.5	66.5	53.5	24.0	24.0	23.5
30代(N=200)	61.0	57.5	62.0	25.0	27.5	26.0
40代(N=200)	71.5	67.0	66.0	17.5	15.5	17.5
50代(N=200)	74.0	61.5	65.0	12.0	11.5	15.0
60代(N=200)	75.0	67.0	63.0	12.5	9.0	13.5
<b>[韓国]</b>						
全体加重平均	66.9	58.1	45.2	24.6	25.3	17.3
20代(N=200)	60.0	53.0	32.5	18.5	17.0	12.0
30代(N=200)	59.5	49.5	47.5	27.0	29.5	21.0
40代(N=200)	65.0	58.0	48.0	29.0	27.0	20.5
50代(N=200)	77.5	67.5	51.5	24.0	29.5	16.5
60代(N=200)	74.0	63.5	44.5	22.5	20.5	14.5
<b>[中国]</b>						
全体加重平均	88.7	79.1	74.4	40.0	38.7	34.0
20代(N=200)	88.0	78.0	75.5	47.0	46.0	46.0
30代(N=200)	88.0	81.0	80.0	49.5	49.0	44.0
40代(N=200)	90.5	81.5	76.5	44.0	42.5	32.5
50代(N=213)	89.2	74.2	71.4	27.7	25.3	20.7
60代(N=187)	86.6	80.2	64.2	22.5	21.4	18.2

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

\*5 調査対象者に「非常に信頼できる」、「ある程度信頼できる」、「半々くらい」、「あまり信頼できない」、「信頼できない」、「そもそもその情報源を使わない」のいずれに該当するか尋ね、前2者に回答した者の割合を「信頼度」とした。

## 2 ソーシャルメディアの普及

前項ではソーシャルメディアの利用率が高まっていることを、前節のFinTechでは融資の可否を人工知能（AI）で審査する際にソーシャルメディア上の情報も活用している事例を取り上げた。また、第1章第4節では個人対個人（C2C）の取引において相手の評判や信頼性を判断したりマッチングの精度を高めたりするためにソーシャルメディアの情報を活用する事例があることを紹介した。ソーシャルメディアは、既に私たちの社会生活の基盤となりつつある。ここでは、ソーシャルメディアの個々のサービスの利用率をアンケート結果から見たうえで、ソ

図表3-2-2-3 ソーシャルメディアの利用状況

(単位：%)

	Facebook	Google+	Twitter	LinkedIn	YouTube	Instagram	Pinterest
[日本]							
全体加重平均	35.3	9.4	28.7	2.1	39.5	10.2	1.5
20代(N=200)	51.0	15.0	53.5	4.0	61.5	24.5	4.5
30代(N=200)	42.0	11.0	35.5	4.0	50.5	16.0	2.5
40代(N=200)	34.0	10.0	29.0	0.5	41.0	8.0	0.5
50代(N=200)	27.5	7.0	21.0	1.0	26.5	4.5	1.0
60代(N=200)	26.0	5.5	11.0	1.5	23.5	2.0	0.0
[米国]							
全体加重平均	77.7	29.1	39.1	26.3	53.7	34.3	24.4
20代(N=200)	91.0	43.5	62.5	28.5	80.5	68.5	36.5
30代(N=200)	85.5	51.0	60.5	30.0	73.0	59.5	29.0
40代(N=200)	77.5	23.0	31.5	26.5	52.5	23.0	23.5
50代(N=200)	70.0	16.5	22.0	27.5	34.5	9.5	16.5
60代(N=200)	61.5	8.0	14.5	17.5	22.0	5.5	14.5
[英国]							
全体加重平均	69.8	19.8	33.6	17.0	48.5	19.4	13.8
20代(N=200)	84.0	33.0	50.5	24.0	74.5	45.5	22.0
30代(N=200)	81.0	28.5	41.0	24.0	65.5	26.0	20.5
40代(N=200)	75.5	17.0	34.5	14.0	46.0	14.5	11.0
50代(N=200)	56.5	11.5	23.0	12.5	32.5	5.5	8.5
60代(N=200)	48.0	7.0	15.5	9.5	19.0	2.5	6.0
[ドイツ]							
全体加重平均	64.4	18.6	12.5	5.1	47.9	10.4	5.6
20代(N=200)	81.0	20.5	16.0	4.5	73.0	26.0	13.5
30代(N=200)	70.0	24.0	16.5	4.5	54.0	15.5	4.5
40代(N=200)	66.0	20.0	15.0	6.5	42.0	8.0	4.5
50代(N=200)	55.5	16.5	10.0	5.5	42.0	4.0	4.5
60代(N=200)	52.0	12.0	5.0	4.0	31.5	1.0	1.5
[韓国]							
全体加重平均	69.3	27.6	33.0	5.6	58.8	29.1	2.9
20代(N=200)	79.0	26.0	29.0	3.0	63.0	47.5	2.0
30代(N=200)	70.0	30.0	34.5	7.5	60.0	39.0	7.5
40代(N=200)	64.5	26.0	35.0	7.0	58.0	21.0	2.5
50代(N=200)	71.0	29.5	36.5	5.5	60.5	21.5	1.0
60代(N=200)	60.5	26.0	27.0	4.0	50.0	14.5	1.0
[中国]							
全体加重平均	16.1	14.7	9.4	6.9	12.2	4.1	2.6
20代(N=200)	24.5	17.5	14.0	9.5	17.5	8.5	2.5
30代(N=200)	23.0	22.0	13.5	10.5	18.0	7.5	5.5
40代(N=200)	13.5	14.5	9.0	6.0	10.0	1.5	1.5
50代(N=213)	9.4	9.9	5.2	4.2	5.6	0.5	2.3
60代(N=187)	4.8	5.3	1.1	2.1	7.0	0.5	1.1
[インド]							
全体加重平均	92.9	62.3	50.5	46.5	78.3	25.9	17.2
20代(N=200)	90.5	61.0	49.5	43.0	79.5	38.0	20.0
30代(N=200)	95.0	66.0	52.0	48.0	80.0	24.0	18.5
40代(N=200)	95.5	61.0	54.0	49.0	80.0	25.0	17.0
50代(N=232)	91.8	62.5	49.6	41.8	74.1	16.4	12.5
60代(N=168)	91.7	58.9	43.5	55.4	72.6	8.9	13.1
[オーストラリア]							
全体加重平均	75.3	25.0	20.4	18.9	50.6	22.4	16.2
20代(N=200)	83.5	30.5	32.5	21.0	71.0	44.5	17.5
30代(N=200)	83.0	28.0	25.0	24.0	63.0	31.0	22.0
40代(N=200)	76.0	29.0	20.0	20.5	49.0	15.0	15.0
50代(N=200)	70.0	20.0	12.0	13.5	37.0	11.0	16.5
60代(N=200)	59.0	14.0	8.0	14.0	24.0	4.0	8.0

ソーシャルメディアの情報を基にした新たなサービスとして、米国の若年層を中心に利用されつつあるバイラルメディアを取り上げる。

まず、代表的なソーシャルメディアのサービス名を例示し、利用しているかどうかの結果をまとめたものが以下の表である（図表3-2-2-3）。Facebook、Twitter、次いでInstagram、WhatsAppといった米国発のソーシャルメディアは比較的各国で利用率が高く、米国、英国、ドイツ、オーストラリア、インドにおいてはFacebookの利用率が最も高くなった。一方で、LINEが我が国で、Kakao Talkが韓国で、微信（WeChat）が中国において利用者が多いことからわかるように、特定の国において利用者が多いソーシャルメディアも存在している。

図表3-2-2-3 ソーシャルメディアの利用状況 つづき

(単位：%)

	LINE	KakaoTalk	WhatsApp	微博(Weibo)	微信(WeChat)	その他
<b>[日本]</b>						
全体加重平均	44.9	1.4	1.0	0.5	0.5	0.2
20代(N=200)	73.0	4.0	3.0	1.5	2.0	0.0
30代(N=200)	58.5	2.0	2.0	0.5	0.0	0.0
40代(N=200)	43.0	1.5	0.5	0.0	0.5	0.5
50代(N=200)	39.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
60代(N=200)	19.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0
<b>[米国]</b>						
全体加重平均	8.7	2.4	22.7	1.5	5.8	1.2
20代(N=200)	18.0	4.0	39.0	2.5	9.5	0.5
30代(N=200)	20.5	6.5	53.0	4.5	14.5	0.5
40代(N=200)	3.5	1.0	14.5	0.5	4.0	1.0
50代(N=200)	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	3.0
60代(N=200)	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
<b>[英国]</b>						
全体加重平均	2.4	0.9	30.1	1.0	2.7	1.3
20代(N=200)	6.5	2.0	52.0	2.0	4.0	2.0
30代(N=200)	4.0	2.0	39.5	3.0	6.5	0.5
40代(N=200)	1.0	0.5	27.0	0.0	1.5	1.0
50代(N=200)	0.0	0.0	15.5	0.0	0.5	1.0
60代(N=200)	0.0	0.0	13.5	0.0	0.5	2.0
<b>[ドイツ]</b>						
全体加重平均	1.1	0.9	56.0	0.5	1.1	2.4
20代(N=200)	1.0	3.5	78.5	1.0	1.5	1.5
30代(N=200)	2.5	0.0	65.0	0.0	1.5	2.5
40代(N=200)	0.5	0.5	57.0	1.0	1.5	4.0
50代(N=200)	1.0	0.5	48.0	0.5	1.0	2.0
60代(N=200)	0.5	0.0	33.5	0.0	0.0	2.0
<b>[韓国]</b>						
全体加重平均	20.2	75.6	2.6	1.9	1.5	0.5
20代(N=200)	24.0	77.0	3.0	2.5	1.0	0.0
30代(N=200)	28.0	77.5	3.0	4.5	2.0	0.5
40代(N=200)	21.0	76.5	3.0	1.0	1.0	1.0
50代(N=200)	13.5	76.5	2.0	0.0	2.5	0.5
60代(N=200)	12.0	67.5	2.0	1.5	0.5	0.0
<b>[中国]</b>						
全体加重平均	4.0	1.1	2.0	54.9	88.2	2.5
20代(N=200)	5.0	1.0	1.5	56.5	83.5	2.5
30代(N=200)	7.0	2.0	4.0	64.0	84.0	3.0
40代(N=200)	3.0	0.5	1.0	56.0	94.0	1.0
50代(N=213)	2.3	1.4	1.9	42.3	92.0	2.8
60代(N=187)	2.1	0.5	1.6	53.5	86.6	4.3
<b>[インド]</b>						
全体加重平均	11.4	1.7	81.2	1.7	22.4	2.5
20代(N=200)	20.5	3.0	82.0	4.0	30.5	3.0
30代(N=200)	11.5	2.0	84.5	1.5	27.5	2.0
40代(N=200)	7.0	1.0	83.0	0.5	19.0	2.0
50代(N=232)	5.2	0.4	77.6	0.0	11.6	3.4
60代(N=168)	1.2	0.0	71.4	0.0	7.1	1.8
<b>[オーストラリア]</b>						
全体加重平均	3.3	1.3	18.2	1.1	4.0	2.7
20代(N=200)	7.5	2.0	26.0	2.0	5.0	2.0
30代(N=200)	5.0	3.5	34.0	1.5	7.5	4.0
40代(N=200)	1.0	0.5	15.5	1.0	4.0	3.0
50代(N=200)	2.0	0.0	7.0	0.5	2.0	1.5
60代(N=200)	0.0	0.0	3.5	0.0	0.5	3.0

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(インド及びオーストラリアの調査結果)

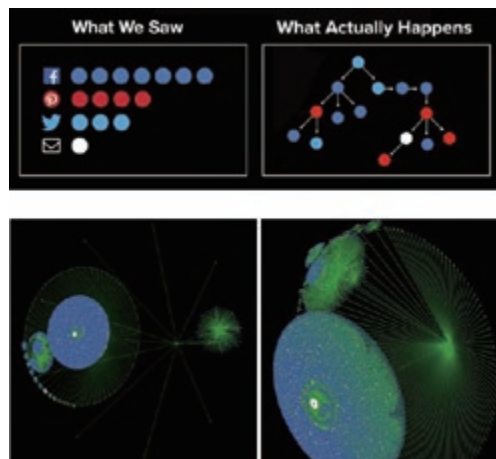
ソーシャルメディアの特性を活用した新たなメディアの形態として、バイラルメディアと呼ばれているものがある。思わず人に伝えたいコンテンツを発信し、ソーシャルメディアを介してネット上に拡散し、膨大なトラフィックを集めるメディアのことであり、米国のBuzzfeedが代表的である。我が国においても2016年1月、Buzzfeed日本版のサービスが開始されている。バイラルメディアが特に米国において注目されている背景としては2014年3月に出版された米国のニューヨークタイムズの内部報告書があり、同報告書に記載されている「コンテンツをどのように読者に届けるか、その動線をBuzzfeedに学ぶべき」との内容がきっかけとなり、米国では新聞業界も含め議論が活発化している。

Buzzfeedにおける仕組みの1つに、ソーシャルメディア等を通じた記事の拡散の可視化がある（図表3-2-2-4）。

アンケートでは、日米2か国を対象に、バイラルメディアへの意識として、「拡散が視覚化されることで読み手の情報収集に役立つと思うか」「より拡散している記事ほど自分も読みたくなるか」「拡散が視覚化されれば記者や編集者と読者との相互理解が進むと思うかどうか」について尋ねた。

特に米国の20代及び30代において、上記の事項に対して肯定的に回答する割合が高い点が特徴的である。20代及び30代のいわゆるデジタルネイティブと呼ばれる世代が、他者の評価や他者とのつながりを重視した、他の世代とは異なるメディアの利用の仕方をしている可能性がうかがえる。

図表3-2-2-4 バイラルメディア（Buzzfeed）の概念図

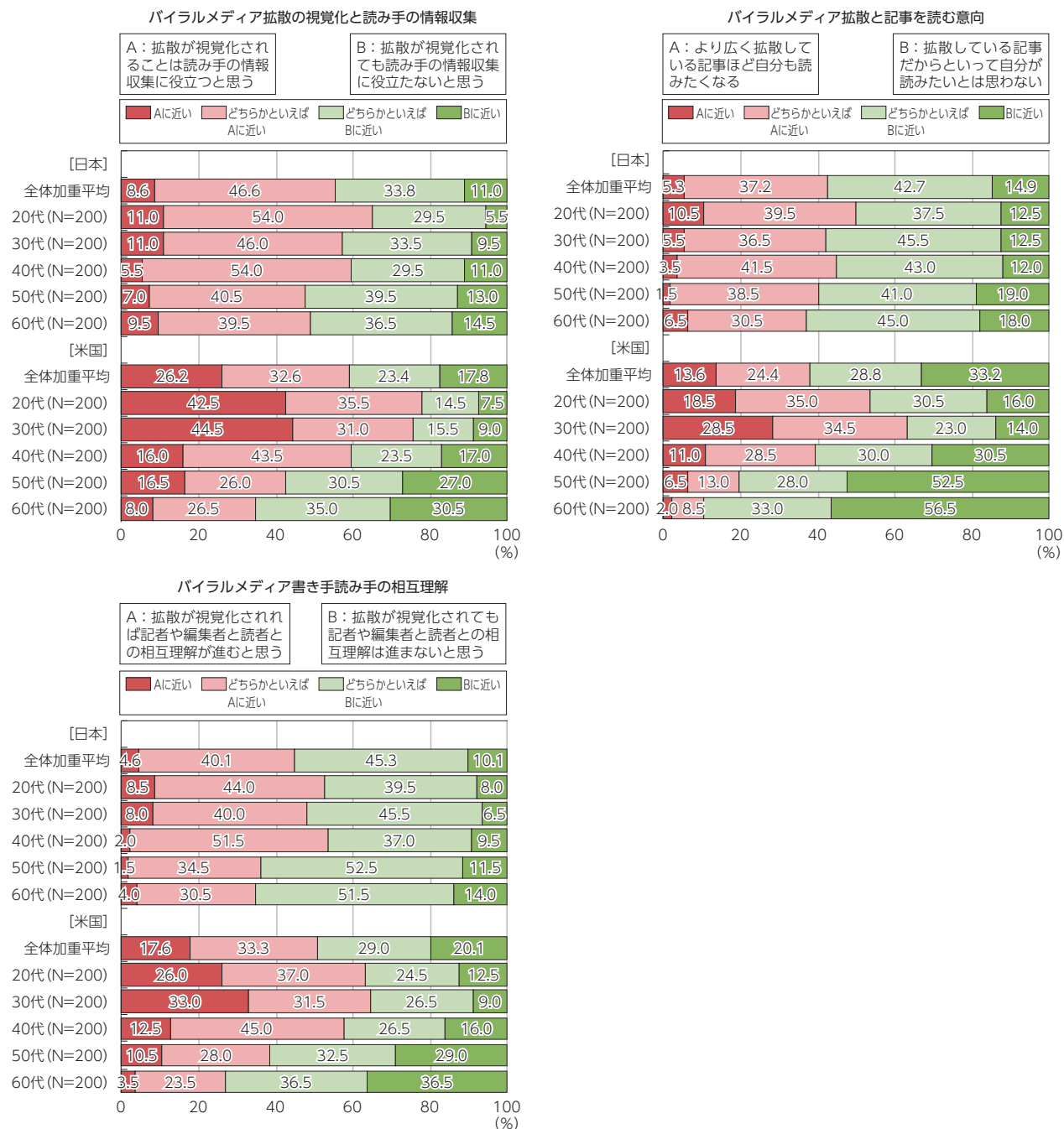


(出典) BuzzFeed ウェブサイト Introducing Pound: Process for Optimizing and Understanding Network Diffusion<sup>\*6</sup>

\*6 [https://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n?utm\\_term=.uajVX6v7qB#.tfZ0Pz6NAV](https://www.buzzfeed.com/daozers/introducing-pound-process-for-optimizing-and-understanding-n?utm_term=.uajVX6v7qB#.tfZ0Pz6NAV)



図表 3-2-2-5 バイラルメディアへの意識



(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

### 3 ネット動画視聴の広がり

我が国ではブロードバンド環境の整備により、ポータルサイトや、YouTube、ニコニコ動画等の動画共有サービスは、従前から一定程度利用されてきた。さらに最近では、米国をはじめとして、放送局がインターネットを通じて番組を配信したり、Netflix、AmazonPrimeのように一定額の料金を払うことで動画が見放題となるサービスが登場したり、スマートフォン利用の定着を背景として若年層を中心に数秒間の短い動画を共有するサービスが登場するなど、様々なタイプのインターネット動画サービスが提供され始めている。

以降は、日本を含め、アンケート結果から各国における各種動画サービスの利用率<sup>\*7</sup>をみることとする（図表-3-2-2-6）。

これによると、中国を除く<sup>\*8</sup>5か国において「YouTube等の動画共有サービス」の利用率は6~7割となった。

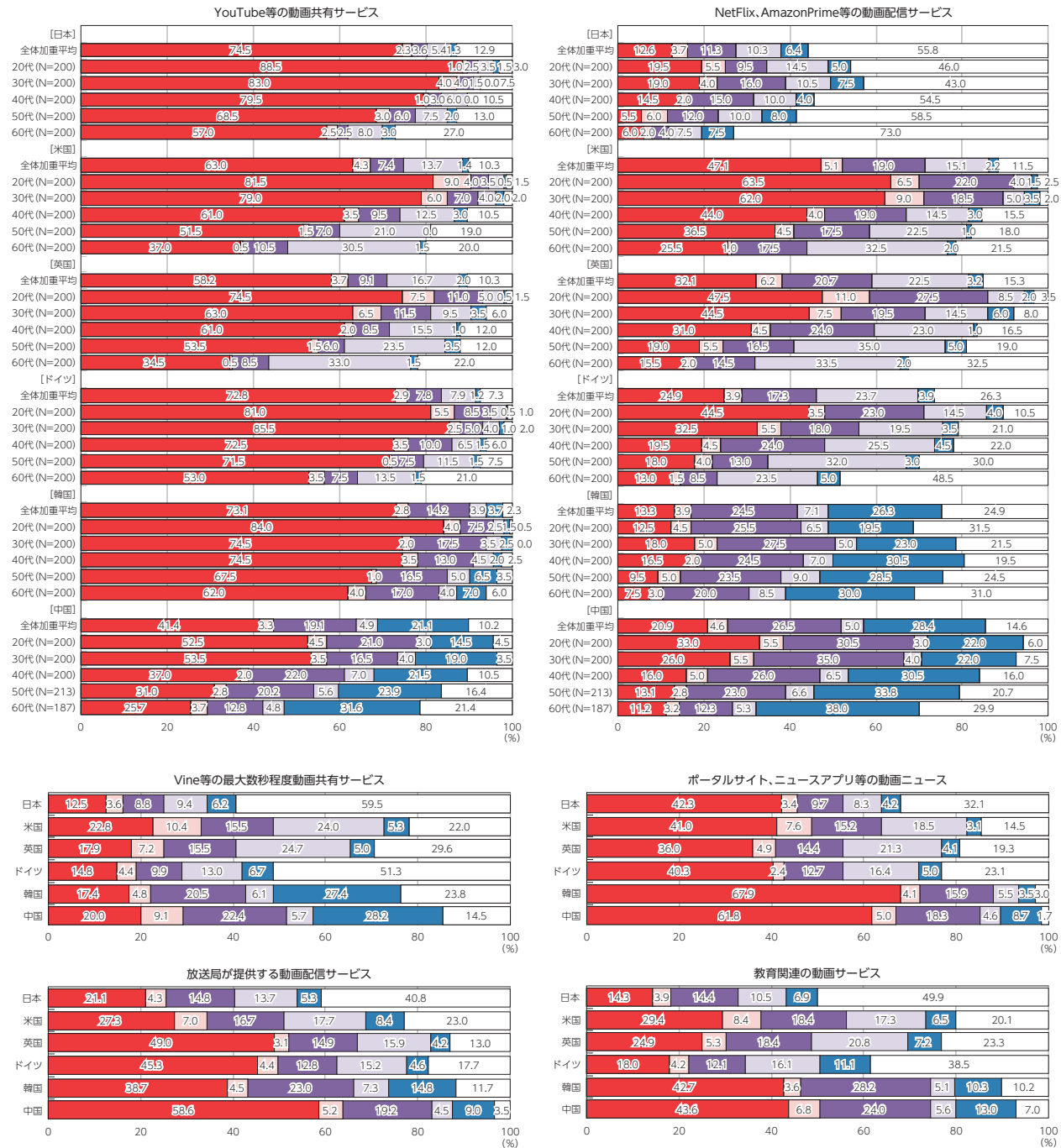
なお、日本において2015年度から複数事業者が提供を始めた「NetFlix、AmazonPrime等の動画配信サービス」の利用率は12.6%（凡例①）、利用したことがないが利用意向のある者（凡例③及び⑤の今後利用してみたい）もそれぞれ11.3%、6.4%にとどまった。最も利用率が高くなったのは、米国であり47.1%となった。米国では従来普及していたケーブルテレビの代替として、より安価な動画配信サービスを契約する動きがあり、その影響で比較的利用率が高いと考えられる。

\*7 本設問では、凡例のとおり、利用の有無、認知の有無、利用意向の有無を尋ねており、①利用したことがあり今後も利用したいと回答した者の割合を利用率とする。

\*8 アンケートにて動画共有サービスの例として提示したYouTubeは、中国国内からのアクセスが規制されており、中国における動画共有サービスを利用しているとの回答が低くなっている可能性がある。

図表 3-2-2-6 インターネット動画サービスの利用経験

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



※後4つのグラフの値は、各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1000。

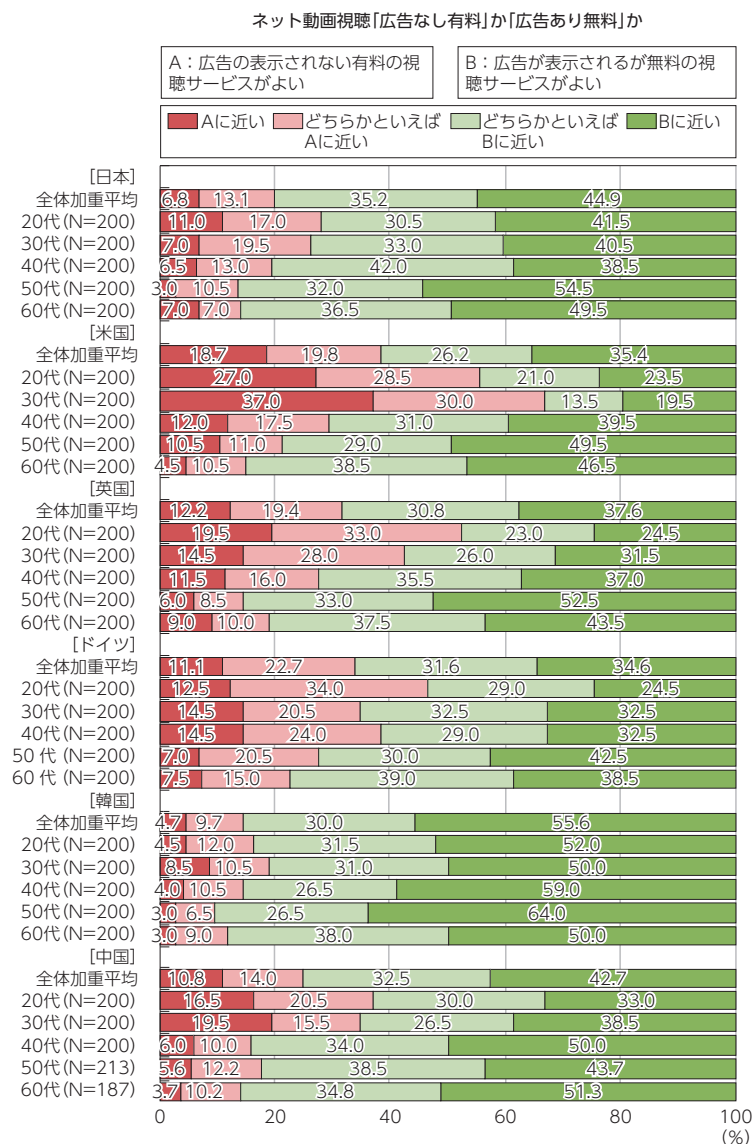
(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

ここまで、各国において様々なインターネット動画配信サービスが利用されていることがわかった。それらは無料で利用できるものもあれば有料のものもある。利用者はどちらでの視聴を望ましいと考えているかについてみることにする。

以下に、「広告等の情報が表示されることなくインターネット動画を有料で視聴できるサービスがよいか」または「広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよいか」を尋ねた結果を示す。この結果によると、対象国すべてにおいて、「広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよい」という回答を選択する割合が高く、特に、日本、韓国、中国、オーストラリアでは、その傾向が一層強くみられた（図表3-2-2-7）。

我が国では、「広告が流れるがインターネット動画を無料で視聴できるサービスがよい」の考えが強くなったが、年代別にもみることにする。これによると年齢が若い方が有料でもよいという割合が高い結果となっている。

図表3-2-2-7 動画を視聴する際の考え方



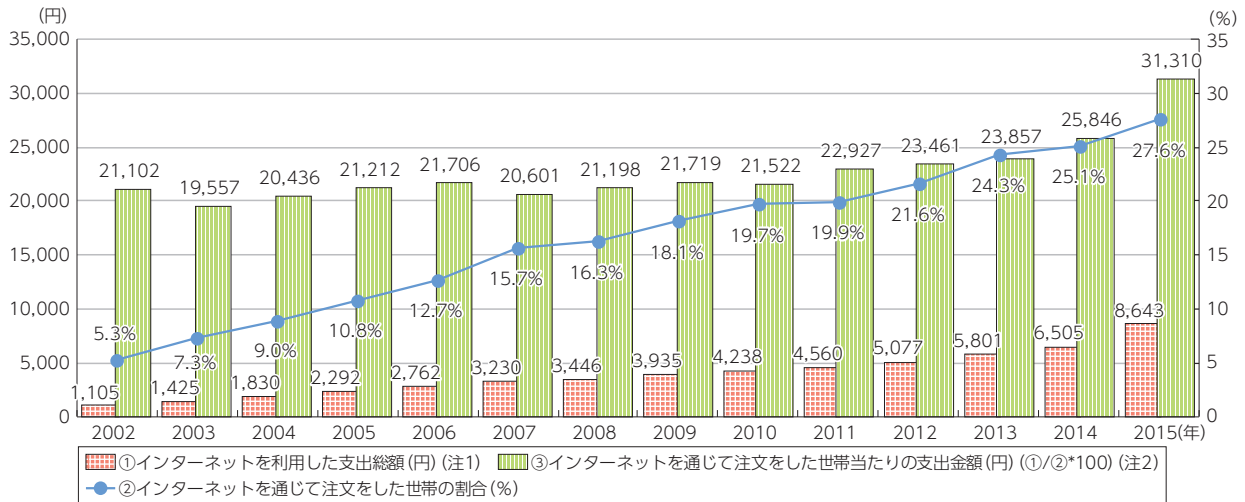
(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)



## 4 ネットショッピングにおける購入品目、利用理由

インターネットの普及に伴い、インターネットを通じた商品・サービスの購入も広がっている。総務省「家計消費状況調査結果」によると、我が国の二人以上の世帯においてネットショッピングを利用する世帯の割合は、2002年には5.3%だったものが2015年には27.6%に、1世帯当たりのネットショッピングでの月間支出額（ネットショッピングを利用した世帯に限る）は、31,310円へと増加している。

図表 3-2-2-8 ネットショッピングの利用世帯割合と1世帯当たりの支出金額の推移



注1：インターネットを通じて注文をしなかった世帯も分母に含めた支出総額の平均

注2：①と②の値は、共に四捨五入した値のため、「インターネットを通じて注文をした世帯当たりの支出金額」と一致しない場合がある。

(出典) 総務省「家計消費状況調査結果」

ネットショッピングの我が国経済へのインパクトについては、第1章第2節にでも取り上げたが、ここでは、国別にインターネットを通じてどのような商品が購入されているのか、またネットショッピングを利用する理由や利用しない理由を見ることとする。

実店舗よりもネットショッピングにて購入する商品<sup>\*9</sup>に注目し、各国の回答割合の高くなった商品を上位3番目までについて見ると、「切符/チケット」「CD/DVD/BD類」「本」「小型家電（タブレット・PC周辺機器・ドライヤーなど）」が選択される傾向にあることが分かる。国によって利用率に差はあるものの、上記のような商品がネットショッピングでよく購入されているという実態がうかがえる（図表3-2-2-9）。

図表 3-2-2-9 インターネットから買うことが多い商品

(単位：%)

	日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	オーストラリア
大型家電	9.6	22.6	32.5	19.3	27.7	24.7	26.1	12.1
小型家電	21.8	28.7	35.5	30.0	50.7	44.1	45.0	15.5
PC	21.9	24.7	29.7	23.8	40.8	28.3	19.2	14.4
携帯電話	7.4	27.0	29.5	27.6	25.1	40.2	44.4	17.3
本	26.5	35.2	38.7	30.9	56.9	51.1	37.4	25.7
CD/DVD/BD	31.7	32.9	43.4	31.4	44.3	38.5	34.8	22.3
大型家具	9.1	14.4	19.4	10.6	18.5	13.4	14.1	5.7
小型家具	10.5	17.7	20.0	11.5	34.1	22.2	19.1	5.5
食品	4.3	13.5	12.3	4.5	17.6	26.4	18.0	6.0
雑貨・日用品	7.8	17.1	12.1	5.9	34.0	37.9	22.1	8.2
薬・化粧品	8.7	17.7	10.7	12.2	21.0	22.3	19.6	7.2
切符・チケット	31.3	39.9	47.8	21.8	58.9	56.1	59.5	45.7
衣類	11.4	21.9	21.2	16.9	38.2	43.5	36.7	12.7
ペット用品	7.1	15.8	11.7	10.3	19.2	27.1	18.9	6.1

※各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

\*9 アンケートでは、商品の類型ごとに「ネットショッピングのみ」「ネットショッピングが多い」「ほぼ一緒」「実店舗での購入が多い」「実店舗での購入のみ」「この用品を購入することはない」のいずれに該当するか質問を行った。このうち、「ネットショッピングのみ」と「ネットショッピングが多い」を足した値を「主にインターネットで買うことが多い商品」とした。

以降では、ネットショッピングを利用する理由やネットショッピングのメリットについてみることにする。

中国を除く7か国においては「実店舗に出向かなくても買物ができる」、「24時間いつでも買物ができる」を1、2番目の理由として挙げていた。中国では、「実店舗よりも安く買える」が最も高くなった。

3番目に高くなったメリットは3パターンに分かれた。日本、英国、韓国、オーストラリアでは「実店舗よりも安く買える」であり、ドイツ、中国では「実店舗よりも品揃えが豊富」、米国、インドでは「実店舗に行く時間を節約できる」となった。

全般的には、ネットショッピングが利用される理由は、「実店舗に出向かなくても買物ができる」、「24時間いつでも買物ができる」、「実店舗よりも安く買える」「実店舗よりも品揃えが豊富」、「実店舗に行く時間を節約できる」ということがわかる。

図表3-2-2-10 ネットショッピングを利用する理由やネットショッピングのメリット

(単位：%)

	日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国
実店舗に出向かなくても買物ができる	68.1	67.4	62.3	56.0	78.0	53.7
24時間いつでも買物ができる	62.8	68.9	68.7	56.5	76.5	61.1
実店舗よりも安く買える	54.6	47.1	52.9	49.0	76.1	67.6
実店舗よりも品揃えが豊富	40.3	48.0	49.2	50.6	49.9	57.8
実店舗に行く時間を節約できる	36.5	51.0	51.2	32.3	59.5	52.3
検索機能等によって買いたいものを探す時間を節約できる	24.5	39.7	41.5	25.1	55.4	35.9
対面での接客を省略できる	13.1	28.3	22.8	13.8	28.0	16.1
ショッピングサイトに掲載された商品へのレビューを参照して購入できる	23.8	38.5	36.9	31.3	43.6	41.4
購入履歴から欲しいものを提示してくれる	6.6	16.7	13.0	3.7	17.5	26.2
自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買える	33.9	21.5	44.8	23.0	58.3	28.6
ポイント	21.9	9.9	8.7	7.1	40.2	18.4
その他	0.7	1.4	0.6	1.0	0.2	0.0
メリットはない	4.8	4.3	2.2	2.4	0.4	0.4

※各国、全体(加重平均)の値。別設問で「ネットショッピングを利用していない」の回答者を除きサンプルとした。日本(N=979)、米国(N=985)、英国(N=983)、ドイツ(N=984)、韓国(N=997)、中国(N=996)。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

図表3-2-2-11 ネットショッピングを利用しない理由やネットショッピングのデメリット

(単位：%)

	日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国
ネットショッピング事業者の信頼性が低い	24.4	20.4	9.2	13.3	41.8	25.0
ショッピングサイトへの登録が面倒	16.2	26.5	26.0	11.1	13.5	12.8
決済手段のセキュリティに不安がある	30.8	41.5	37.2	15.3	35.4	29.0
クレジットカードを持っていない	7.7	8.7	8.3	18.7	5.1	6.8
ネットショッピングの仕組みがよくわからない	3.5	6.4	4.0	3.4	2.6	15.6
ネットショッピングでは自分の欲しいものを扱っていない	5.1	10.6	8.2	5.7	9.9	20.4
商品や販売者が多すぎてどれを選んでいいかわからない	14.2	14.2	10.3	8.4	28.4	25.9
ネットショッピングでは商品を買すぎてしまう心配がある	11.4	10.7	9.8	7.4	14.5	16.4
実店舗で実物を見たり触ったりして購入したい	37.7	43.1	43.7	32.4	53.7	33.5
今すぐ欲しい商品の購入には実店舗の方が便利	18.6	37.5	33.3	26.7	21.8	27.3
なじみの店舗の方が買いやすい	6.8	15.7	13.1	7.3	8.2	10.9
ネットショッピングでは店員から情報を得ることができない	9.1	11.4	11.4	14.2	14.6	11.3
店員側から顧客のニーズを聞いてくれる御用聞き的なサービスを受けたい	2.8	4.4	2.9	4.8	6.1	3.2
ネットショッピングでは店舗や街を歩く楽しみが得られない	6.9	14.6	19.0	17.4	19.7	17.7
今までネットショッピングをしなくても特に困らなかった	4.2	3.7	4.7	8.1	4.2	1.8
その他	1.8	4.6	1.5	1.0	0.5	0.9
デメリットはない	15.2	12.0	15.1	21.8	5.1	9.4

※各国、全体(加重平均)の値。N値は各国1000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

ネットショッピングと実店舗等のリアルとを連携させたO2O（オー・ツーオー）サービスが我が国においても提供され始めている。ここではO2Oサービスのいくつかのパターンを提示し、それぞれの類型について利用経験、利用意向を尋ねた\*10。「普段、近所の実店舗で購入している食料品や日用品を、その企業のインターネットショッピングサイトから購入し、配送してもらう」について全体（加重平均）の値を見ると、我が国は凡例①の「利用したことがあり今後も利用したい」が34.9%、③⑤の「利用したことはないが今後利用してみたい」が合計で27.2%となっている。米国、英国と比較して利用率（凡例①）は必ずしも高くないが、今後利用意向のある者（凡例③⑤）は韓国中国に次いで比較的高く、凡例②（利用したことがあるが今後利用したいとは思わない）も6.4%にとどまっており、同サービスの利用は現状から増加する余地があると考えられる。

次に、我が国の年齢別の利用率をみると、3パターンいずれのO2Oサービスにおいても若年層の利用が高くなった（[図表3-2-2-12](#)）。

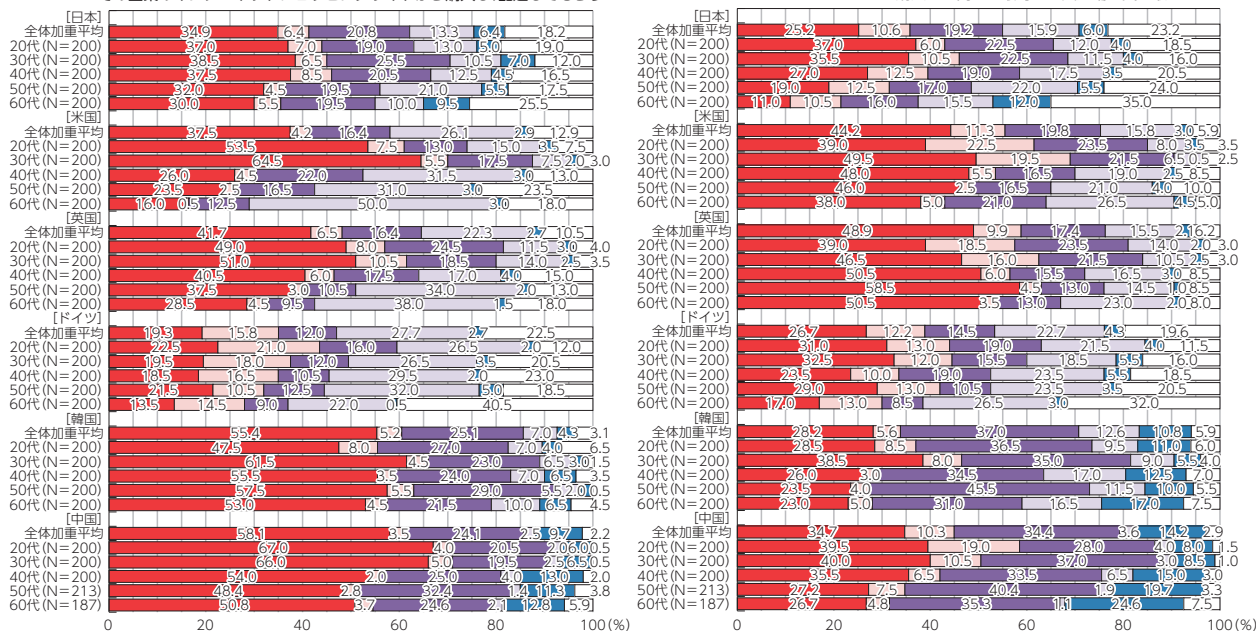
\*10 本設問では、凡例のとおり、利用の有無、認知の有無、利用意向の有無を尋ねており、①利用したことがあり今後も利用したいと回答した者の割合を利用率とする。

図表3-2-12 ネットショッピングとリアルとの連携サービスの利用経験・利用意向

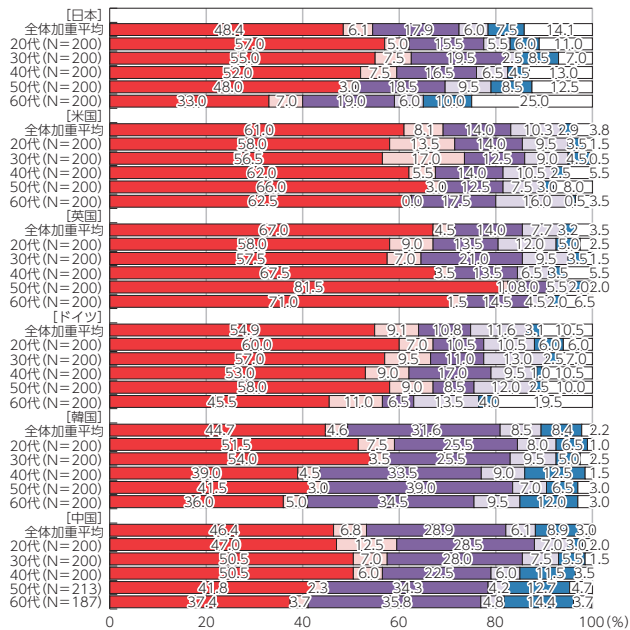
利用したことがある		利用したことがない			
		知っている		知らない	
今後も利用したい	今後は利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後も利用したいとは思わない	今後利用してみたい	今後も利用したいとは思わない
①	②	③	④	⑤	⑥

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

インターネットで購入した商品を最寄りの実店舗で受け取る



インターネット上で商品の情報を収集し、実店舗でその商品を購入する



(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)



### 3 パーソナルデータの提供・活用

#### 1 パーソナルデータに関する国内外の動向

パーソナルデータの利用流通に係る政策動向は、平成25,26年版情報通信白書において取り扱ってきたところであるが、ここでは2015年以降の大きな動きである日本の個人情報保護法改正の内容について紹介する。

情報化の急速な進展により個人の権利侵害の危険性が高まったことを踏まえ、我が国では「個人情報の保護に関する法律（以下、個人情報保護法）」が2003年5月に国会で可決成立、2005年4月から全面施行された。

その後の10年間で、情報ネットワークの一層の発展により膨大な量のパーソナルデータが蓄積できる環境が整った。企業等はこれらのビッグデータを分析することで顧客満足度を高めたサービスを提供したり、新たな商品開発に活かすことができる。しかし一方で、個人情報の範囲が曖昧であったため（グレーゾーンの存在）、どこまでの範囲であれば活用してよいかの判断が困難で、利活用を躊躇しているとの指摘もあった。

併せて、企業活動のグローバル化も進み、個人に関するデータが国境を越えて流通するようになっており、我が国もこれらの取扱いに関し、諸外国における関係各所との一層の協調が求められる状況下にある。

これらの環境変化を踏まえ、2015年9月に改正個人情報保護法が成立した。

改正後、目的（法1条）に「新たな産業の創出」や、「活力ある経済社会及び豊かな国民生活の実現」が入り、個人情報の利活用姿勢が明示された。

データ活用の観点からポイントと考えられる点を3つ挙げると、1つ目は、個人情報の定義の明確化であり、身体的特徴も個人情報に含めるとし、人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴等の慎重な取扱いが求められる情報を「要配慮個人情報」として定めた。

2つ目は、個人が識別できないように、かつ復元できないようにした「匿名加工情報」の加工方法や取扱い等の規定を設けたことである。同時に、本人同意を得ない第三者提供（オプトアウト規定）の届け出等の厳格化やトレーサビリティの確保を定めている。

3つ目は、個人情報の監視監督権限を有する第三者機関として「個人情報保護委員会」を設置した点である。

このように個人情報の定義がなされたこと、個人情報の匿名加工の方法・取扱いの規定化、個人情報を保護する体制整備によって、パーソナルデータの利活用の促進に向けた環境が整う。

なお、国の行政機関、独立行政法人等が保有する個人情報についても、これを元に作成した非識別加工情報（匿名加工情報）の導入等を内容とする「行政機関の個人情報の保護に関する法律」等の関係法律の改正が2016年5月に行われた。

#### 2 パーソナルデータの活用に関する利用者意識

自身に関する情報が公的目的や企業の事業目的で活用される場合、利用者は相手先によって情報を提供するか判断を変えるのであろうか。ここでは情報の活用目的と活用先を例示した上で考えを尋ねた。

8か国とも提供する相手先によらず「条件によっては提供してもよい」の意見が多くなった。これは、事前に公的機関や企業から、自身に関する情報がどのように活用されるか十分な説明が期待されていることの表れと考えられる。

「提供してもよい」に注目して国別にみると、日本、ドイツ、韓国は、全般的に「提供してもよい」を選ばない傾向があった（回答の平均値をとると、日本10.1%、米国23.7%、英国19.6%、ドイツ11.6%、韓国11.4%、中国27.8%、オーストラリア20.7%、インド34.5%であった）。

以降は、公共目的と企業が事業目的で利用する場合のそれぞれを示した上で、どの組織に「提供してもよい」と思うかを尋ねた結果である。

公共目的で利用される場合には、日本、韓国、中国、インドでは、「国」を相手先として挙げるケースが最も高くなった。特に中国では、「国」の回答が6割と非常に高くなった。逆に日本は最も高くなった「国」に対して17.7%しか、提供してもよいと考えていない。残りの米国、英国、ドイツ、オーストラリアでは、「病院」が最も高くなった（図表3-2-3-1）。

企業の事業目的で行われる場合の国別傾向をみる。日本、米国、ドイツ、韓国、インドでは、「公益事業を行う大企業（交通・電気・ガス・水道・通信など）」が最も高くなった。英国、中国、オーストラリアでは、「銀行・証

券・保険などの金融機関」が最も高くなった（図表3-2-3-2）。

パーソナルデータの利活用の目的によって、提供してもよいと考える相手先がアジア圏とその他の国とで異なる結果となった。

図表3-2-3-1 情報提供してもよいと考える相手先（公共目的）

(単位：%)

		日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	オーストラリア
提供してもよい + 条件によっては提供してもよい	国	74.2	75.5	82.0	62.4	82.4	96.4	89.7	82.0
	地方自治体	74.1	76.0	80.4	65.1	75.9	93.1	88.8	78.9
	病院	77.4	83.5	86.2	81.2	81.5	91.2	84.8	86.5
	教育・研究機関	67.6	75.4	78.6	72.0	75.2	90.8	89.2	80.1
	公共性を有する非営利団体	53.6	62.9	59.5	51.3	53.4	75.5	74.9	57.5
提供してもよい	国	17.7	28.8	28.4	14.3	24.9	60.9	55.3	34.9
	地方自治体	15.9	24.5	23.8	12.8	14.6	33.2	42.6	25.7
	病院	15.0	39.5	41.7	26.4	15.5	31.8	40.7	45.5
	教育・研究機関	9.7	23.6	21.7	16.4	12.4	28.6	40.1	23.0
	公共性を有する非営利団体	8.0	17.4	12.9	8.2	8.1	19.0	29.3	12.4
条件によっては提供してもよい	国	56.6	46.7	53.6	48.0	57.5	35.4	34.5	47.1
	地方自治体	58.2	51.6	56.6	52.3	61.3	59.9	46.2	53.2
	病院	62.4	44.0	44.5	54.9	66.0	59.5	44.1	41.0
	教育・研究機関	57.8	51.8	56.9	55.7	62.8	62.2	49.1	57.0
	公共性を有する非営利団体	45.5	45.5	46.6	43.1	45.3	56.6	45.6	45.1

※各国、20代～60代の回答を各年代の人口に応じ加重平均した値。N値は各国1,000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(インド及びオーストラリアの調査結果)

図表3-2-3-2 情報提供してもよいと考える相手先（企業の事業目的）

(単位：%)

		日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	オーストラリア
提供してもよい + 条件によっては提供してもよい	公益事業を行う大企業	67.0	73.8	70.5	63.9	73.1	90.0	84.2	73.1
	金融機関	58.6	76.2	70.3	58.8	65.6	84.8	79.4	70.8
	一般大企業(上場企業など)	52.0	59.2	53.9	38.7	45.2	76.5	70.6	51.5
	上記以外の一般企業(既知)	49.0	67.4	61.4	45.0	41.3	69.7	74.7	60.2
	上記以外の一般企業(未知)	36.6	53.3	47.4	36.9	30.5	55.1	62.1	43.1
提供してもよい	公益事業を行う大企業	10.3	26.0	16.4	10.8	12.2	27.1	34.5	18.5
	金融機関	8.2	25.7	20.8	10.0	9.3	31.5	32.2	20.9
	一般大企業(上場企業など)	6.0	16.0	9.8	6.1	6.5	17.5	23.3	8.0
	上記以外の一般企業(既知)	5.2	18.8	11.7	5.7	5.7	14.8	24.5	10.3
	上記以外の一般企業(未知)	4.7	16.6	9.2	5.7	5.0	13.7	22.1	7.4
条件によっては提供してもよい	公益事業を行う大企業	56.8	47.8	54.1	53.1	60.9	62.9	49.7	54.6
	金融機関	50.4	50.5	49.5	48.8	56.3	53.3	47.2	50.0
	一般大企業(上場企業など)	46.1	43.2	44.1	32.6	38.7	58.9	47.2	43.5
	上記以外の一般企業(既知)	43.8	48.6	49.7	39.3	35.6	54.9	50.2	49.9
	上記以外の一般企業(未知)	31.9	36.7	38.2	31.2	25.5	41.4	40.0	35.8

※各国、20代～60代の回答を各年代の人口に応じ加重平均した値。N値は各国1,000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(インド及びオーストラリアの調査結果)

### 3 情報提供してもよいと考える利用目的

利用者は自身に関連する情報をどのような目的であれば提供してもよいと考えるであろうか。ここでは、公共目的で8パターン、企業の事業目的を6パターンの合計14パターンを示し意見を聞いた。

各国とも提供先の目的によらず「条件によっては提供してもよい」の意見が多くなった。

「提供してもよい」にも注目してみることにする。公共目的では各国とも、「大規模災害などの緊急時の場合」が高くなった。2番目に高くなったのは、日本、ドイツ、韓国では「防災に関わる内容の場合」であり、米国、英国、中国、オーストラリア、インドでは「国家・国民の安全保障に関わる内容の場合（テロ対策・防犯・犯罪捜査など）」となった。これらの結果から、社会の安全確保のためであれば、自身の情報を提供してもよいと考える人が多くなった（図表3-2-3-3）。

次に企業の事業目的の場合をみた。選ばれる目的は同じであったが、順番が異なる結果となった。

日本、米国、英国、ドイツでは、「自分への経済的なメリットが受けられる（割引・ポイント付与・クーポン等）」、「自分へのサービスが向上する（無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる）」、「製品の機能向上やサービス品質の向上」の順で高くなった。

韓国、オーストラリアでは、「自分へのサービスが向上する（無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる）」、「自分への経済的なメリットが受けられる（割引・ポイント付与・クーポン等）」、「製品の機能向上やサービス品質の向上」の順で高くなった。

中国とインドは、「自分へのサービスが向上する（無料で使えるようになる・追加サービスや機能が使えるようになる）」、「製品の機能向上やサービス品質の向上」、「自分への経済的なメリットが受けられる（割引・ポイント付与・クーポン等）」の順となった（図表3-2-3-4）。

図表3-2-3-3 情報提供してもよいと考える利用目的（公共目的）

		(単位：%)								
		日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	オーストラリア	
提供してもよい + 条件によつては提供してもよい	大規模災害などの緊急時の場合	89.1	89.5	89.2	85.6	92.8	97.6	95.6	90.1	
	防災にかかわる内容の場合	86.2	84.1	84.8	81.5	88.1	97.2	92.7	88.0	
	国民の健康・福祉にかかわる場合	80.7	80.8	83.8	76.0	85.0	94.4	88.2	84.0	
	国家・国民の安全保障に関わる内容の場合	79.6	82.0	84.0	77.5	83.7	95.9	89.5	84.2	
	交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	73.2	69.9	69.2	65.4	79.9	94.2	86.9	75.9	
	公共サービスの高品質化、利便性向上	73.5	70.2	74.1	70.5	80.0	94.0	89.4	76.2	
	地域振興・観光など地域経済の活性化につながる場合	66.5	67.6	65.6	58.2	68.3	91.4	83.3	69.8	
教育や研究など学問の発展に役立てる場合	70.2	72.8	71.1	69.3	75.2	92.9	88.5	74.1		
提供してもよい	大規模災害などの緊急時の場合	37.9	49.3	45.2	40.6	50.4	67.6	65.9	53.4	
	防災にかかわる内容の場合	29.6	32.4	30.9	28.2	38.6	52.6	48.8	36.5	
	国民の健康・福祉にかかわる場合	20.4	30.7	30.4	21.5	29.3	44.7	45.2	35.5	
	国家・国民の安全保障に関わる内容の場合	24.0	32.7	35.9	24.0	35.6	56.5	50.5	37.4	
	交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	16.2	22.9	17.2	12.7	24.5	38.8	41.7	21.6	
	公共サービスの高品質化、利便性向上	15.8	21.6	18.0	13.5	22.1	37.2	40.0	20.8	
	地域振興・観光など地域経済の活性化につながる場合	12.7	20.7	15.7	9.0	13.9	35.6	33.9	15.7	
教育や研究など学問の発展に役立てる場合	13.3	21.7	17.6	13.9	16.7	34.0	39.9	19.4		
条件によつては提供してもよい	大規模災害などの緊急時の場合	51.2	40.2	44.0	45.0	42.4	30.0	29.7	36.7	
	防災にかかわる内容の場合	56.6	51.7	53.9	53.3	49.5	44.6	43.9	51.5	
	国民の健康・福祉にかかわる場合	60.3	50.1	53.4	54.5	55.7	49.7	42.9	48.5	
	国家・国民の安全保障に関わる内容の場合	55.6	49.3	48.1	53.5	48.1	39.4	39.1	46.9	
	交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	57.0	47.0	52.0	52.7	55.4	55.4	45.2	54.3	
	公共サービスの高品質化、利便性向上	57.7	48.6	56.1	57.0	57.9	56.8	49.5	55.3	
	地域振興・観光など地域経済の活性化につながる場合	53.8	46.9	49.9	49.2	54.4	55.8	49.5	54.1	
教育や研究など学問の発展に役立てる場合	56.9	51.1	53.5	55.4	58.5	58.9	48.7	54.7		

※各国、20代～60代の回答を各年代の人口に応じ加重平均した値。N値は各国1,000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(インド及びオーストラリアの調査結果)

図表3-2-3-4 情報提供してもよいと考える利用目的（企業の事業目的）

		(単位：%)							
		日本	米国	英国	ドイツ	韓国	中国	インド	オーストラリア
提供してもよい + 条件によってもよい	自分へのサービスが向上する	76.1	76.9	76.3	71.1	79.8	91.3	89.6	80.1
	自分への経済的なメリットが受けられる	77.2	78.4	76.6	69.6	81.7	91.0	86.3	78.8
	製品の機能向上やサービス品質の向上	69.1	74.7	70.0	68.8	69.0	88.4	85.7	76.1
	新商品や新しいサービスの開発に活用	66.5	71.2	68.7	66.7	62.3	84.0	85.6	72.7
	企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	62.6	67.0	62.9	53.2	52.0	81.3	83.5	63.5
	企業の経営方針の策定・判断に活用	58.3	64.6	60.5	52.1	50.7	79.1	82.5	63.3
提供してもよい	自分へのサービスが向上する	16.7	25.5	19.6	13.5	20.6	35.1	37.3	21.7
	自分への経済的なメリットが受けられる	18.8	26.9	21.1	14.1	20.4	29.2	33.3	20.9
	製品の機能向上やサービス品質の向上	11.1	24.0	15.7	12.2	11.9	31.6	33.6	17.8
	新商品や新しいサービスの開発に活用	10.7	19.7	14.4	11.4	9.7	23.3	31.2	16.2
	企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	9.3	21.7	13.3	8.5	9.0	22.0	32.4	13.5
	企業の経営方針の策定・判断に活用	8.6	19.5	11.4	8.4	7.3	20.1	31.1	12.3
条件によってもよい	自分へのサービスが向上する	59.4	51.4	56.7	57.6	59.2	56.2	52.3	58.4
	自分への経済的なメリットが受けられる	58.4	51.5	55.5	55.5	61.3	61.8	52.9	57.9
	製品の機能向上やサービス品質の向上	58.0	50.7	54.3	56.6	57.1	56.8	52.1	58.3
	新商品や新しいサービスの開発に活用	55.8	51.5	54.3	55.3	52.6	60.7	54.3	56.5
	企業活動の分析や精度の高いマーケティングへの活用	53.3	45.3	49.6	44.7	43.0	59.3	51.1	50.0
	企業の経営方針の策定・判断に活用	49.7	45.1	49.1	43.7	43.4	59.0	51.4	51.0

※各国、20代～60代の回答を各年代の人口に応じ加重平均した値。N値は各国1,000。

(出典) 総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)及びみずほ情報総研提供資料(インド及びオーストラリアの調査結果)

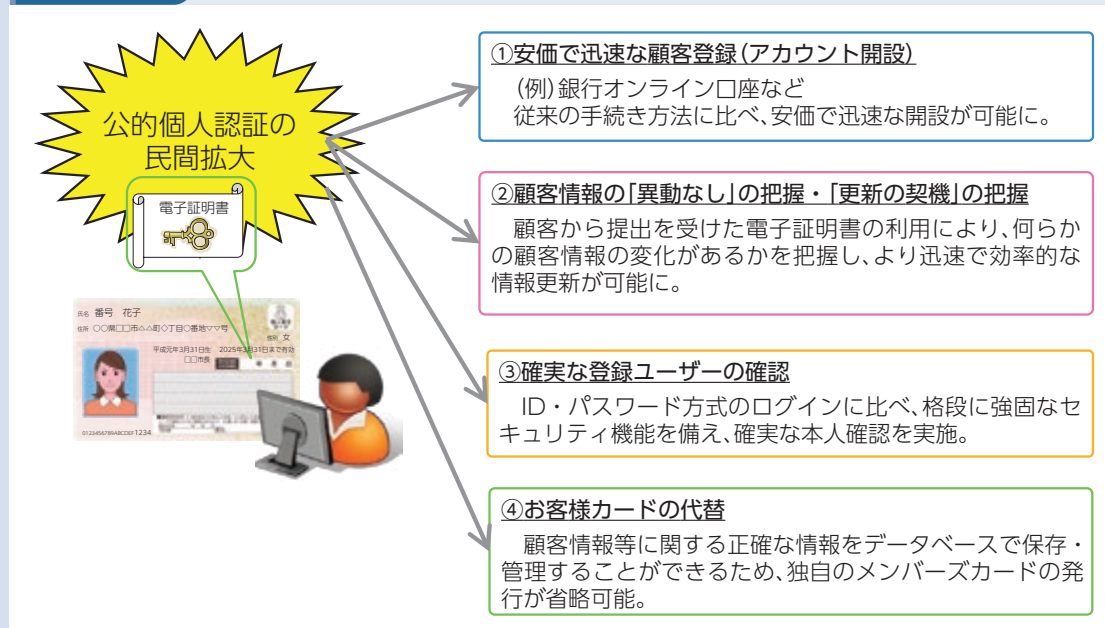




## マイナンバーカード (公的個人認証サービス) の民間開放

平成28年1月から、マイナンバーカード（個人番号カード）の交付が開始された。マイナンバーカードには、法律で定められた税・社会保障・災害にのみしか使えないマイナンバーのほか、民間でも利用できるICチップの空きスペースと公的個人認証の機能が搭載されている。これらの機能は、マイナンバー制度の施行に伴い、総務大臣が認める民間事業者による活用が可能となったものである（図表1）。

図表1 公的個人認証サービスの民間活用



公的個人認証サービスは、オンライン上の様々なサービスを安全・安心に利用できる環境の実現に資するものであるが、当該サービスを活用するにあたっては、マイナンバーカードの普及が重要となる。

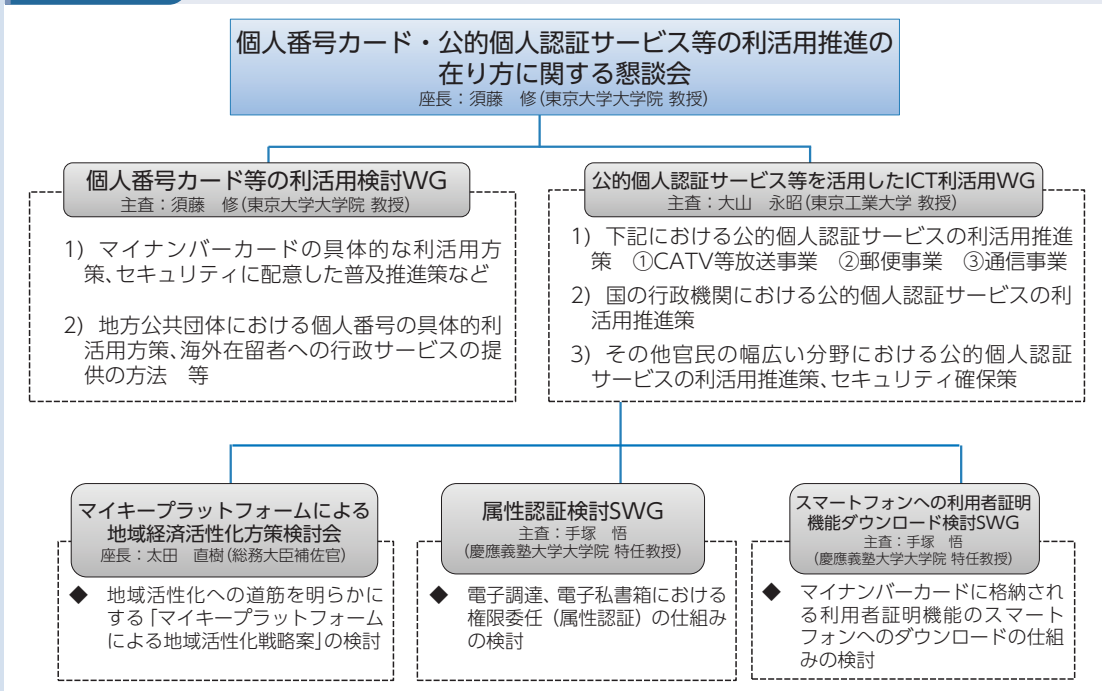
総務省では、このような背景の下、平成27年9月から、マイナンバーカードの普及を促進するため、総務大臣が主宰する「個人番号カード・公的個人認証サービス等の利活用推進の在り方に関する懇談会」\*1を開催した（図表2）。

同懇談会では、国民の利便性に資するマイナンバーカード（公的個人認証サービス）の利活用事例を具体化し、実証事業を通じて当該事例の課題の検討を行い、先行導入の実現に向けたアクションプランを検討している。

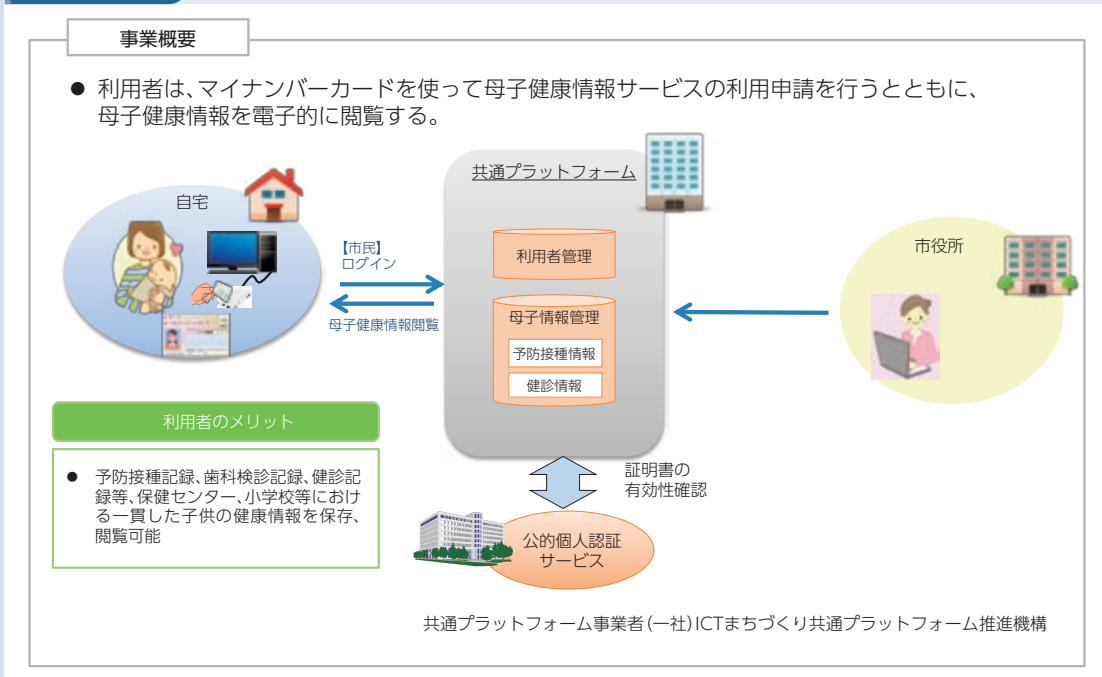
また、平成28年2月12日には、公的個人認証サービスを利用する民間事業者として法人3社に対し、初の大規模認定を実施しており、その結果母子健康情報サービスの提供など一部商用サービスが開始されている（図表3）。

\*1 個人番号カード・公的個人認証サービス等の利活用推進の在り方に関する懇談会：  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/kenkyu/mynumber-card/](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/mynumber-card/)

図表2 懇談会の検討体制



図表3 母子健康情報サービスの提供

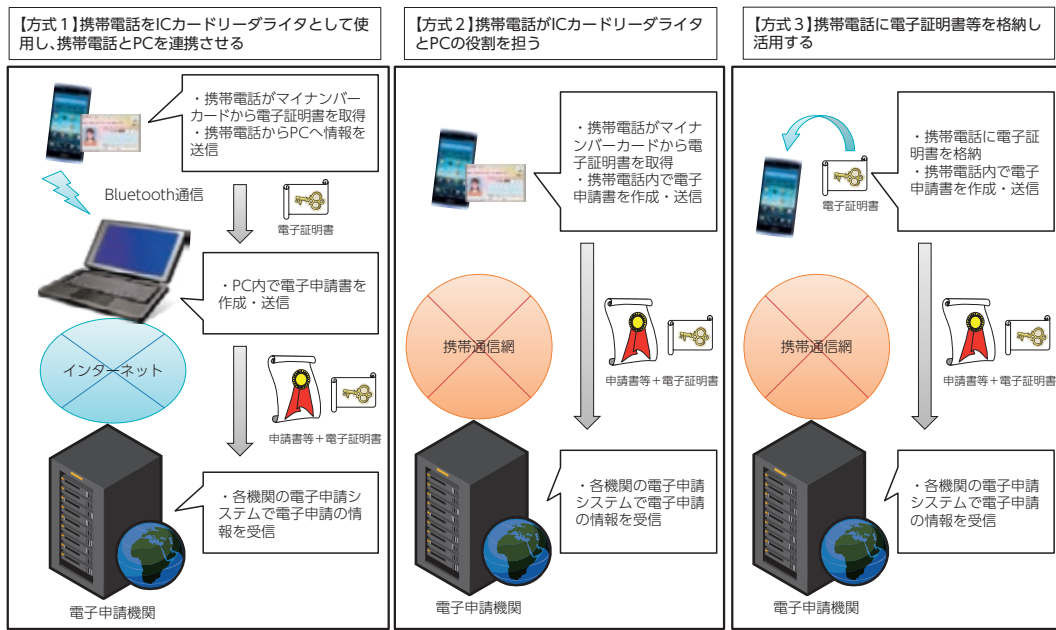


また、平成27年度のマイナンバーカード(公的個人認証サービス)の利活用実証事業等では、コンビニのキオスク端末からの本籍地が住所地と異なる場合の戸籍証明書の取得をはじめ、チケットレスサービス、ケーブルテレビを通じた年金受給に係る生存確認、スマートテレビを通じた避難指示や避難所の住民の早期把握、さらには電子私書箱を活用した保育所の利用申請手続のワンストップサービスについて検討を行った。

平成28年度では、スマートフォンでの利活用の実証などを新たな課題に加えて、引き続き本懇談会で取りまとめているアクションプランのユースケースの早期実現に向けた実証を行う予定となっている(図表4)。

本懇談会等を通じて、今後も、国民の利便性向上、企業の生産性向上等に資するマイナンバーカード(公的個人認証サービス)の官民での利活用の拡大に向け、施策を推進していく。

図表4 スマートフォンを利用した公的個人認証サービスの活用方法



※方式3については、市町村窓口で携帯電話に電子証明書を格納するための制度面・運用面の検討、携帯機器事業者との調整等、携帯導入に向けた検討項目が多数存在することから、方式1及び方式2について先行して検討。



### 国勢調査におけるオンライン調査の推進

国勢調査は、我が国に居住するすべての人を対象とする国の最も基本的な統計調査であり、大正9年から5年ごとに実施している。調査結果は、国や地方公共団体の少子高齢化対策、社会福祉対策、雇用対策、防災対策等の各種行政施策はもとより、企業、団体その他各方面に幅広く活用されている。総務省では、平成27年10月に実施する国勢調査の円滑な実施や総合的な広報の推進などに取り組むため、総務大臣を本部長とする「平成27年国勢調査実施本部」を平成26年10月に設置した。

平成27年国勢調査では、ICTの進展も踏まえ、正確かつ効率的な統計の作成と国民の負担軽減・利便性の向上を図る等の観点から、オンライン調査を全国で導入した。また、オンライン調査を推進するため、調査票の配布に先行して、インターネット回答の期間を設定し、インターネット回答のなかった世帯のみに調査票を配布する方式（オンライン調査先行方式）で調査を実施し、スマートフォンにも対応したシステムを構築した（図表）。

その結果、平成27年国勢調査のオンライン回答数は1,972万件を超え、人口速報集計結果の世帯数を基に算出すると、インターネット回答率は36.9%となったほか、スマートフォンからの回答のあった割合は、12.7%となり、世界的にみても最大規模のオンライン調査となった。

また、都道府県別のインターネット回答率をみると、滋賀県の47.5%が最も高く、次いで富山県、岐阜県、奈良県、静岡県など、16の県において4割を超えた（平成28年2月現在）。

図表 オンライン調査先行方式の流れ

