

令和2年度

ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する

調査研究の請負

— 報告書 —

2021.3.31

みずほ情報総研株式会社
経営・ITコンサルティング部

目次

0. 背景と目的	2
0. 1 背景	2
0. 2 目的	2
0. 3 調査構成	2
1. 調査内容	3
1. 1 調査の概要	3
1. 2 ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査	4
1. 3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査	71
1. 4 「ポストコロナ」時代における新たな社会像の調査	218
1. 5 外部有識者へのヒアリング	226

0. 背景と目的

0.1背景

- 我が国では、これまで第5世代移動通信システム、4K・8Kや光ファイバなどのデジタル基盤整備やAI、ビッグデータ、IoTなどのデジタル技術の活用によるデジタル・トランスフォーメーションを通じて、産業の効率化や高付加価値化が進められてきた。また、我が国では、少子高齢化、エネルギー、環境、都市の過密と地方の過疎などの課題を多く抱えており、それらの社会課題を解決するために社会全体のデジタル化が進められてきている。
- そのような中、**新型コロナウイルス感染症の世界的な流行**により、国民生活や経済活動に制約が生じるなど、様々な新しい課題が生じているが、これらの課題を解決するために、**テレワークの推進やオンラインでの教育コンテンツの提供**など、デジタル化が進められているところ、このような傾向は更に拡大し、より一層のデジタル化が進むことが期待されている。
- このようなデジタル化の進展により、**非対面での働き方やサービスが定着するなど、個人、産業や社会の在り方が変化**することが予想され、**それに伴い人々の意識が変化**することが考えられる。

0.2目的

- 本調査研究では、このような背景に基づき、**ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態や利用者意識の変化を把握**することを通じて、今後、さらに**デジタル化が進む社会の変容の方向性や利用者目線で必要な取組を考察**するとともに、**ポストコロナ時代における新たな社会像を展望**することを目的とした。

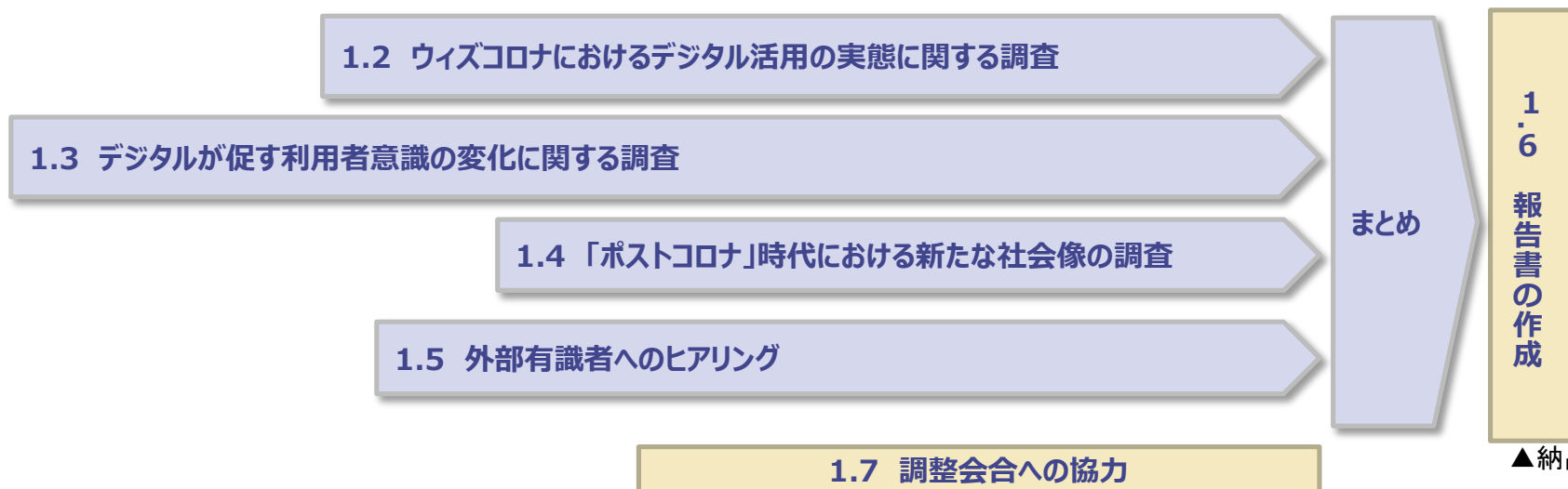
0.3調査構成

- 国際比較アンケート（国民向け）
- 有識者ヒアリング（新型コロナによる生活者の行動変容、新型コロナ禍における新たなICT利活用の状況、アフターコロナの社会像に知見を有する外部有識者）
- 文献調査（「ウィズコロナ」における情報流通の現状や課題、デジタルデータ（パーソナルデータを含む）の活用に係る政策動向、デジタル活用に関する先進事例等）

1. 調査内容

1.1 調査の概要

- 本調査は以下の調査項目から構成される。
 - 「1.2 ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査」では、ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の整理について文献調査により整理を行った。
 - 「1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査」では、対象国における、一般国民のデジタル活用等により生じる利用者意識の変化を把握するため、インターネットアンケート調査を実施した。
 - 「1.4 「ポストコロナ」時代における新たな社会像の調査」では、新型コロナ「ポストコロナ」時代の新たな社会像について、先行研究や政府の報告書などの文献を基に整理考察を行った。
 - 「1.5 外部有識者へのヒアリング」では、新型コロナによる生活者の行動変容、新型コロナ禍における新たなICT利活用の状況、アフターコロナ後の社会像に知見を有する外部有識者へのヒアリングを行い、調査の内容の充実及び正確性の向上を行った。
 - 上記の他、本調査では、「1.6 報告書の作成」、「1.7 調整会合への協力」を実施した。



▲納品

令和3年3月31日

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

- 新型コロナウイルス感染症が流行する「ウィズコロナ」における情報流通の現状や課題について整理。調査にあたっては、「新型コロナウイルス感染症が社会のデジタル化に与える影響に関する調査研究」や「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」等の先行調査の関連記述を参照した。
- また、新型コロナウイルス感染症対策として行われているデジタル活用の実態や、デジタル活用にあたって生じている課題を整理し、先行事例をとりまとめた。
- さらに、世界的な情報流通の現状や課題の最新動向の把握等のために「諸外国の政策に関する調査」を行った。

目的：	ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の整理
調査内容：	<p>ア. ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査</p> <p>ア-1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 新型コロナウイルスに対する偽情報の発生状況や社会的な背景等の分析を行った。・ さらに、このような課題に対する国・地方公共団体、報道機関、専門家等による、正確な情報を効果的に伝達するための取組についても整理を行った。・ また事例の探索にあたっては、総務省が実施した「新型コロナウイルス感染症が社会のデジタル化に与える影響に関する調査研究」や「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」等の先行調査を活用した。 <p>ア-2 「デジタルデータ（パーソナルデータ）に関する調査」</p> <ul style="list-style-type: none">・ コロナを受け、国内外における個人情報等のデータを活用したサービス事例から、使用するデータの種類、データを利用するにあたっての問題や解決方法等を調査し、情報流通の現状や課題を把握した。 <p>ア-3 「諸外国の政策に関する調査」</p> <ul style="list-style-type: none">・ <u>諸外国においては、ウィズコロナにおけるデジタルデータ（パーソナルデータを含む）の活用に係る政策的な方針が、欧州を中心として続々と定められている。こうした政策又は政策の背景となった文書等を調査した。</u> <p>イ. 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査</p> <ul style="list-style-type: none">・ <u>新型コロナウイルス感染症対策として行われているデジタル活用（テレワークや遠隔教育等の業務継続に関する取組を含む。）の実態やデジタル活用にあたって生じている課題を国内及び国外それぞれ整理するとともに、先進事例を取りまとめた。</u>
調査手法：	・文献調査

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」

- ICTツールや環境の整備に伴い、誰もが情報を受信、発信しやすくなった。一方で、インターネット上に誤った情報や嘘の情報も増加している。
- 全世界で市民から新型コロナに対応するための正しい情報の提供が求められたが、これに呼応するように正しい情報の中に、偽情報も多く流通した。中には社会的被害を引き起こしたものもあった。他国においては誤った情報を信じた人が有毒薬品を摂取し死亡者もでた。我が国においてはトイレトペーパーが店頭から消える事態が生じた。
- ここでは、新型コロナウイルスをケースとして、偽情報の発生状況や社会的な背景等の分析を行う。さらに、このような課題に対する国・地方公共団体、報道機関、専門家等による、正確な情報を効果的に伝達するための取組についても整理した。

対象とした情報源

調査名	実施主体
新型コロナウイルス感染症が社会のデジタル化に与える影響に関する調査研究	総務省（委託先：エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所）
日本におけるフェイクニュースの実態等に関する調査研究 - ユーザのフェイクニュースに対する意識調査 - （2020年6月19日公表）	総務省（委託先：みずほ情報総研）
新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査（2020年6月19日公表）	総務省
Innovation Nippon 2019 報告書「日本におけるフェイクニュースの実態と対処策」	GLOCOM

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」

□ 先行調査からわが国における偽情報の種類および、新型コロナウイルスに関して実際に流通した偽情報、入手した情報源等に関する参考例を示した。

トイレットペーパー不足に関する情報の入手先

Q11. トイレットペーパー情報の情報源

「トイレットペーパーが中国で生産されているため入手困難になる」という情報を、あなたは最初にどこから知りましたか。

(Q9の該当項目にあてはまる人のみ、単位:%)

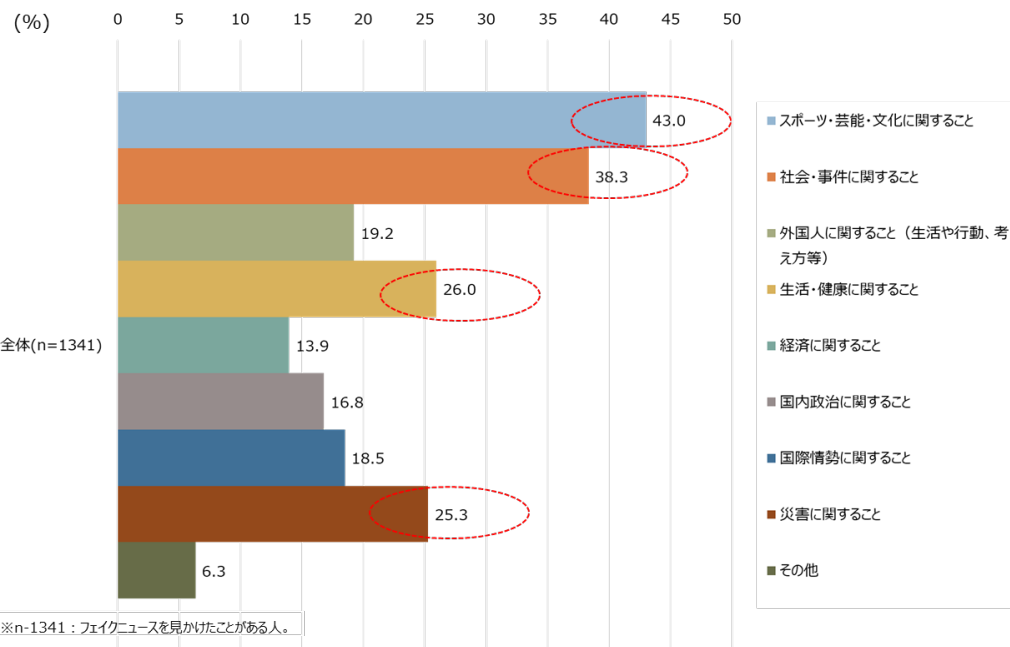
	新聞	テレビ	ラジオ	ネットの記事	LINE	Twitter
全体(N=1104)	1.3	34.3	0.3	31.5	1.3	10.2
10代(N=52)	0.0	34.6	0.0	7.7	5.8	32.7
20代(N=164)	1.2	29.3	0.0	19.5	1.8	26.2
30代(N=195)	2.1	31.3	0.0	30.3	1.5	13.9
40代(N=245)	2.0	35.9	0.4	38.4	0.8	4.9
50代(N=250)	0.4	34.0	0.0	35.2	1.2	4.8
60代(N=198)	1.0	39.9	1.0	35.9	0.0	1.0
男性(N=509)	1.0	37.5	0.4	35.2	1.4	10.0
女性(N=587)	1.5	31.5	0.2	28.5	1.2	10.4

	Facebook	Instagram	他のSNS	メール	友人・知人	その他
全体(N=1104)	0.5	0.2	0.9	0.3	15.0	4.3
10代(N=52)	1.9	0.0	0.0	0.0	15.4	1.9
20代(N=164)	0.6	1.2	0.0	0.6	17.1	2.4
30代(N=195)	0.0	0.0	0.5	0.5	16.4	3.6
40代(N=245)	0.4	0.0	1.6	0.0	11.0	4.5
50代(N=250)	0.0	0.0	1.2	0.4	17.6	5.2
60代(N=198)	1.0	0.0	1.0	0.0	13.6	5.6
男性(N=509)	0.4	0.0	0.6	0.4	9.4	3.7
女性(N=587)	0.5	0.3	1.2	0.2	19.9	4.6

(出典)緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか？

見たことのあるフェイクニュースのジャンル

- 見たことのあるフェイクニュースのジャンルについては、「スポーツ・芸能・文化に関すること」(43.0%)、「社会・事件に関すること」(38.3%)、「生活・健康に関すること」(26.0%)、「災害に関すること」(25.3%)の順に多かった。



(出典)日本におけるフェイクニュースの実態等に関する調査研究 - ユーザのフェイクニュースに対する意識調査 -

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」

新型コロナウイルスに関して実際に流通した偽情報

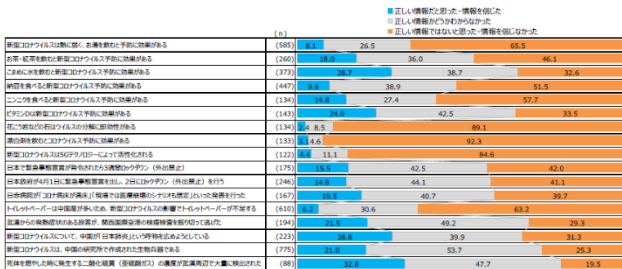
1. 新型コロナウイルスは熱に弱く、お湯を飲むと予防に効果がある
2. お茶・紅茶を飲むと新型コロナウイルス予防に効果がある
3. こまめに水を飲むと新型コロナウイルス予防に効果がある
4. 納豆を食べると新型コロナウイルス予防に効果がある
5. ニンニクを食べると新型コロナウイルス予防に効果がある
6. ビタミンDは新型コロナウイルス予防に効果がある
7. 花こう岩などの石はウイルスの分解に即効性がある
8. 漂白剤を飲むとコロナウイルス予防に効果がある
9. 新型コロナウイルスは5Gテクノロジーによって活性化される
10. 日本で緊急事態宣言が発令されたら3週間ロックダウン（外出禁止）
11. 日本政府が4月1日に緊急事態宣言を出し、2日にロックダウン（外出禁止）を行う
12. 日赤病院が「コロナ病床が満床」「現場では医療崩壊のシナリオも想定」といった発表を行った
13. トイレトペーパーは中国産が多いため、新型コロナウイルスの影響でトイレトペーパーが不足する
14. 武漢からの発熱症状のある旅客が、関西国際空港の検疫検査を振り切って逃げた
15. 新型コロナウイルスについて、中国が「日本肺炎」という呼称を広めようとしている
16. 新型コロナウイルスは、中国の研究所で作成された生物兵器である
17. 死体を燃やした時に発生する二酸化硫黄（亜硫酸ガス）の濃度が武漢周辺で大量に検出された

新型コロナウイルスに関する偽情報を信じたか／偽情報拡散経験

新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報の受容度（個別）

- ・ 個別の情報ごとに見ると、「正しい情報だと思った・情報を信じた」と答えた人の割合が高かった情報は、「死体を燃やした時に発生する二酸化硫黄（亜硫酸ガス）の濃度が武漢周辺で大量に検出された」（32.8%）、「新型コロナウイルスについて、中国が「日本肺炎」という呼称を広めようとしている」（28.8%）、「こまめに水を飲むと新型コロナウイルス予防に効果がある」（28.7%）の順となった。
- ・ また、「正しい情報ではないと思った・情報を信じなかった」と答えた人の割合が高かった情報は、「漂白剤を飲むとコロナウイルス予防に効果がある」（92.3%）、「花こう岩などの石はウイルスの分解に即効性がある」（89.1%）、「新型コロナウイルスは5Gテクノロジーによって活性化される」（84.6%）の順となった。他方で、その他の情報については「正しい情報ではないと思った・情報を信じなかった」と答えた人の割合は3割～6割程度となっており、間違った情報や誤解を招く情報について、情報を信じてしまった人や正しい情報がわからなかった人が相当数存在した。

Q9 前問で、新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報（いわゆるフェイクニュース・デマ）を見た・聞いたことがあると回答した方に、前問で見た・聞いたことがあると回答した新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報について、その情報を信じて見た・聞いたとおりに思い込みましたか、その情報は、それぞれ「真実（真）」にお答えください。【5A】



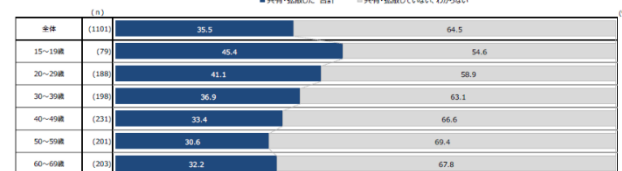
18

新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報を共有・拡散した経験①

- ・ 具体的な17の新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報を見た・聞いた上で、「正しい情報と信じた・情報を信じた」又は「正しい情報がわからなかった」場合に、それらの情報について1つでも共有・拡散を経験したことがあると答えた人の割合は35.5%となった。（すべての人を母数とした場合の共有・拡散経験の割合は19.5%）。
- ・ 年代別で見ると、若い年代ほど共有・拡散経験が高い傾向が見られた（10代：45.4%、20代：41.1%）。

Q9 前問で、新型コロナウイルスに関する間違った情報や誤解を招く情報（いわゆるフェイクニュース・デマ）について「正しい情報と信じた・情報を信じた」又は「正しい情報と信じていなかった」と答えた方に、その情報を他の人と共有・拡散したことがあるかどうか、当てはまるものをすべて選択してください。（1つでも共有・拡散したと信じた・情報を信じた）又は「正しい情報がわからなかった」とお答えになった情報【5A】

※共有・拡散した経験の有無は、新型コロナウイルスに関するフェイクニュース・デマで正しい情報と信じた・情報を信じた）又は「正しい情報がわからなかった」とお答えになった情報【5A】



19

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」

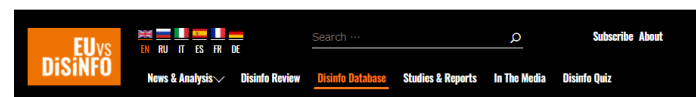
<新型コロナウイルスに関する偽情報に対抗する取り組み>

- 諸外国において、新型コロナウイルスに関する偽情報に対抗する取り組みも行われている。
- 世界各国の政府機関、学術研究機関や、ファクトチェック団体等が最新の情報を集約して公開し、正しい情報の発信のために積極的な活動を行っている。

デマ、フェイクニュース等の偽情報へ対抗する取り組み例

取組名	内容
EUvsDisinfo	<ul style="list-style-type: none"> • EUの欧州対外活動庁（European External Action Service, EEAS）による。 • ロシア、中国等地域からの偽情報による攻撃に対抗するために、データベース、ファクトチェック、リサーチ結果を公表している。 • 偽情報を見破ることができるクイズも提供されている。クイズに答えながら偽情報を見破る知識を得ることができる。 • COVID-19に関する偽情報も多くあり、特設ページでも発信がおこなわれている。 • データベースには、10,309件の偽情報が登録されている。“COVID-19”で検索したところ203件が登録されていた（調査時点）。
オンライン COVID-19ニュース・情報調査（2020年7月）	<ul style="list-style-type: none"> • 英国ofcomが新型コロナの最初のロックダウン期間に英国民を対象に毎週2000名を対象に実施した定点調査。 • 本調査のなかでは、間違った情報に出くわしたことがあるかどうか、あった場合はその頻度と種類も尋ねた。 • 英国民は「NHS」に対する情報に対して最も高い信頼性を有する結果となった。一方、「SNS」はデイスインフォメーションの発信源と認知される結果がでた。
Coronavirus Facts Database	<ul style="list-style-type: none"> • 米Poynter.による。 • 世界70カ国のファクトチェック団体が連携したInternational Fact-Checking Network（IFCN）のネットワークを構築している。 • 新型コロナの偽情報に関するファクトチェック結果をデータベース化し共有している。 • これまでに9,000件以上のファクトチェック結果が登録され、40以上の言語に翻訳されている（調査時点）。 • 本プロジェクトの推進のためFacebook社が資金援助を行った（200万ドル）。
Our World in Data	<ul style="list-style-type: none"> • 英オックスフォード大学による。 • 世界で発生している社会課題に関する情報を収集し、無料で提供している。297トピックに対して3100のチャートが用意されている。 • 「COVID-19」も対象となっており、随時情報の更新・提供が行われている。

COVID-19に関する偽情報例



CORONAVIRUS: STAY UP TO DATE

covid-19

Select existing tags

DD.MM.YYYY - DD.MM.YYYY LANGUAGE COUNTRY/REGION Clear fields

CASES PER PAGE

203 results for "covid-19"

DATE	TITLE	OUTLETS	COUNTRY
27.11.2020	LITHUANIA WILL NOT BUY THE RUSSIAN VACCINE DUE TO ITS ANTI-RUSSIAN POSITION	Baltnews Lithuania	EU, Baltic states, Lithuania, US
24.11.2020	REPORT ON THE SITUATION OF COVID-19 IN RUSSIA AIMS TO DISCREDIT THE SPUTNIK V VACCINE	Sputnik Spain	Russia, US
23.11.2020	EUROPEAN COMMISSION IMPLEMENTS THE PLAN IMPOSED BY WORLD OLIGARCHS WHO CASH IN ON THE CORONAVIRUS PANDEMIC	Tsargrad TV	EU
23.11.2020	THE GLOBAL ELITES ARE PREPARING A BIG COUP D'ETAT - THE GREAT RESET	Katchon - English	EU

（出典）EUvsDisinfo

<https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

- ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」
＜新型コロナウイルスに関する偽情報に対抗する取組＞

偽情報を学ぶためのクイズ



Question 1 of 8



It's April 2018, and one of your friends shares this screenshot of a tweet by British Defence Secretary Gavin Williamson on Facebook. Is the tweet real, fake, or satire?

Real

Fake

Satire

Check

- クイズに答えながら偽情報を見破る知識を得ることができる。
- 上記は、英国国防長官が、ロシアの元スパイ親子が毒殺された事件にアイルランドの軍事組織が関与していたとのTwitterのツイート。実際はアカウントが偽装されて発信された。

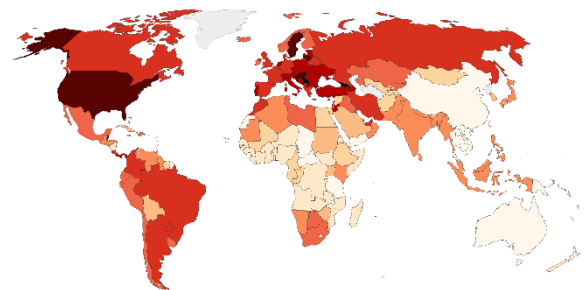
(出典) EUvsDisinfo

<https://euvsdisinfo.eu/quizzes/euvsdisinfo/>

Coronavirus Pandemic Data Explorer

Daily new confirmed COVID-19 cases per million people, Dec 3, 2020
Shown is the rolling 7-day average. The number of confirmed cases is lower than the number of actual cases; the main reason for that is limited testing.

Our World in Data



No data 0 0.5 2.5 5 10 50 100 250 500 1,000 4,000

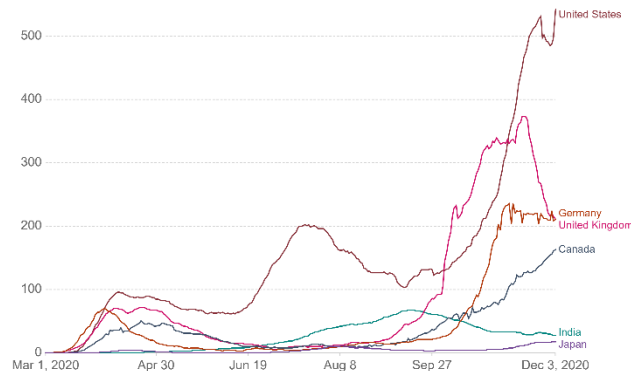
Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data – Last updated 4 December, 06:06 (London time)

CC BY

Daily new confirmed COVID-19 cases per million people

Shown is the rolling 7-day average. The number of confirmed cases is lower than the number of actual cases; the main reason for that is limited testing.

Our World in Data



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data – Last updated 4 December, 06:06 (London time)

CC BY

(出典) Our World in Data

<https://ourworldindata.org/coronavirus>

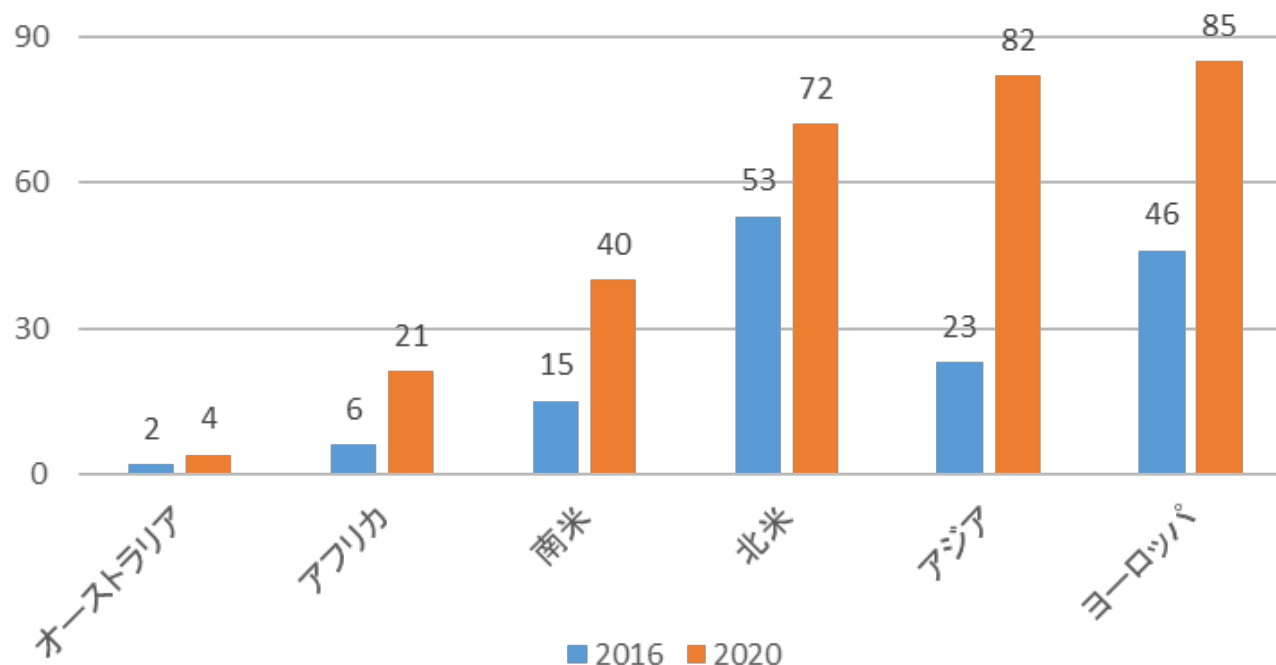
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」

＜新型コロナウイルスに関する偽情報に対抗する取組＞

- 諸外国では、偽情報に対して第三者がファクトチェック（真偽検証）をおこなう取り組みが盛んになっている。
- 世界のファクトチェック団体データベースとマップの作成を行う、米国のデューク大学Reporters' Labによると、世界中でファクトチェック団体の設立が進んでおり、最新の調査結果では304団体となった（2020年10月時点）。1年前の調査結果と比較して100団体増加した。
- また、調査を開始した2016年と比較するとインドネシア、韓国、インド等のアジア地域での増加が多くなっていると分析している。

ファクトチェック団体数



(出所)デューク大学レポートラボ

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

- ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 1 「デマ、フェイクニュース等の偽情報に関する調査」
〈新型コロナウイルスに関する偽情報に対抗する取組〉

The CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus Alliance Database

COVID-19: Poynter Resources

DONATE The Craig Newmark Center IFCN MediaWise NewsU PolitFact Login | Register

December 4, 2020

NEWS TRAINING ETHICS & LEADERSHIP FACT-CHECKING MEDIA LITERACY EVENTS

The CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus Alliance Database

Here is the database that gathers all of the falsehoods that have been detected by the CoronaVirusFacts/DatosCoronaVirus alliance. This database unites fact-checkers in more than 70 countries and includes articles published in at least 40 languages. Para búsquedas en español, haz clic aquí. Faça buscas em português aqui.

SEARCH

Select a country Select a rating Select an organization

Fact-Checked by: Science Feedback
2020/11/19 | United States
Misleading: A study on face masks conducted in Denmark found that masks make no significant difference to the spread of COVID-19 or COVID-19 infection rates.
READ MORE

Fact-Checked by: Newtral.es
2020/11/19 | Spain
FALSE: The coronavirus was created in a laboratory, is curable and can be prevented with ozone therapy and chlorine dioxide.
READ MORE

Fact-Checked by: FactCheck.org
2020/11/19 | United States
FALSE: The total number of deaths in the U.S. this year is significantly down compared to previous years, so COVID-19 restrictions weren't needed.
READ MORE

Fact-Checked by: Myth Detector
2020/11/18 | Georgia
FALSE: Lemon juice is a means of preventing Covid-19.
READ MORE

Fact-Checked by: Newtral.es
2020/11/18 | Spain
PARTLY FALSE: The WHO does not recommend the use of the mask except to sanitary and positive
READ MORE

Fact-Checked by: Myth Detector
2020/11/18 | Georgia
FALSE: The cause of death of a 31-year-old woman was the flu vaccine. The deceased was given the flu vaccine as a preventive measure after his father was diagnosed with the coronavirus, however she herself was not infected with the coronavirus; Within hours of receiving the flu vaccine, he became paralyzed and died within 3 days.
READ MORE

Fact-Checked by: Science Feedback
2020/11/17 | United States
FALSE: Researchers were forced to withdraw a "pro-mask study" after increase in SARS-CoV-2 cases in the areas that were originally analyzed in the study, showing that masks don't work
READ MORE

Fact-Checked by: Myth Detector
2020/11/17 | Georgia
FALSE: Seasonal flu is more dangerous than the coronavirus. Seasonal flu kills 60 times more people each year.
READ MORE

Fact-Checked by: Newtral.es
2020/11/17 | Spain
PARTLY FALSE: Sugar causes a cytokine storm in the lungs that promotes COVID-19
READ MORE

見たい情報をクリックすると
ファクトチェック結果を見ることが
できる。

COVID-19: Poynter Resources

DONATE The Craig Newmark Center IFCN MediaWise NewsU PolitFact Login | Register

December 4, 2020

NEWS TRAINING ETHICS & LEADERSHIP FACT-CHECKING MEDIA LITERACY EVENTS

Fact-checked by: Newtral.es
2020/11/19 | Spain

FALSE: The coronavirus was created in a laboratory, is curable and can be prevented with ozone therapy and chlorine dioxide

Explanation: There is no credible scientific evidence to support the use of ozone or chlorine dioxide as a type of medical therapy. It can even be dangerous.

READ THE FULL ARTICLE (NEWTRAL.ES)

This false claim originated from: Facebook post

The #CoronavirusFacts database records fact-checks published since the beginning of the COVID-19 outbreak. The pandemic and its consequences are constantly evolving and data that was accurate weeks or even days ago might have changed. Remember to check the date when the fact-check you are reading was published before sharing it.

Back To List

- スペインにおけるFacebook上の投稿。「コロナウイルスは実験室で作成され、治療可能であり、オゾン療法と二酸化塩素で予防できる。
- これに対して以下のファクトチェック結果が付与された。「医学的治療の一種としてオゾンや二酸化塩素の使用を支持・信頼できる科学的証拠はなく、危険な行為である。(2020/11/19)」

(出典) IFCN

<https://www.poynter.org/ifcn-covid-19-misinformation/>

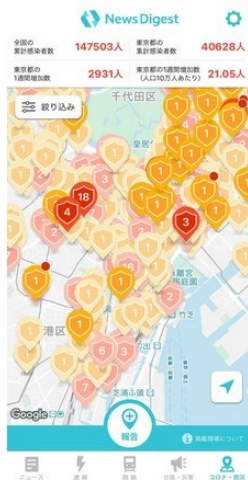
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 2 「デジタルデータ（パーソナルデータ）に関する調査」

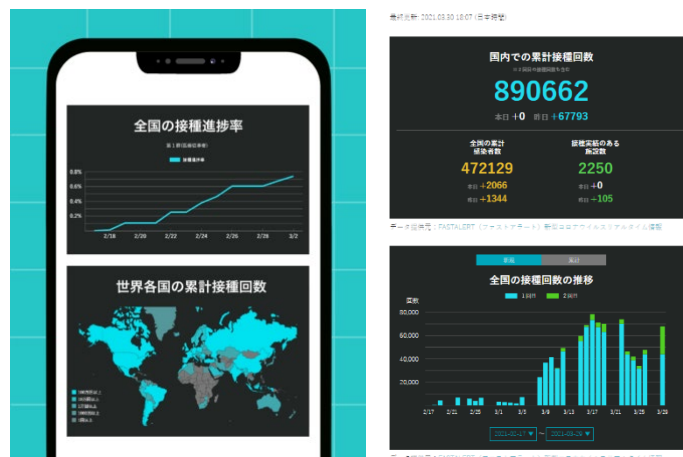
- **ベンチャー企業のJX通信社では、ニュースアプリ「NewsDigest（ニュースダイジェスト）」において、新型コロナ感染関連の情報提供を複数行っている。なお、ウェブサイトでも閲覧可能となっている。**
- **①「新型コロナ感染事例マップ」は、スマートフォンのGPSを用いて、利用者の現在地周辺における新型コロナウイルス感染事例をマップ上で確認することができる。アプリユーザーからの感染情報の提供が行われている。ユーザーからの情報提供は累計3万件となった（2020年12月3日時点）。同社にて、自治体や企業による正式な発表（一次情報）が確認できた情報のみを掲載している。**
- **②「新型コロナウイルス 日本国内のワクチン接種状況」は、厚生労働省、全国の発表データを用いて「リアルタイム」でとりまとめ可視化している。情報は、自社活用の他、外部へAPIで連携し情報提供している。提供先はYahoo!、LINE、スマートニュースとのことである。**
- **③「AIワクチン接種予測機能」。同社では厚生労働省の発表、自治体に対する調査、人口統計の関連データを用いて、いつ頃、ワクチン接種ができるかをAIが予測する。新たな情報やデータの追加によって随時アップデートされる。希望者は、生年月日、住んでいる都道府県市町村、職業、基礎疾患の情報を入力すると、いつ頃接種可能かが示される。イェール大学の成田悠輔 助教授が監修を行った。**
- **同社の、「NewsDigest（ニュースダイジェスト）」は、アジア・デジタルメディアアワード2020 新型コロナウイルス感染症関連プロジェクト部門特別賞を受賞している。**

ウィズコロナで活用されている主なサービス

新型コロナ感染事例マップ



新型コロナウイルス 日本国内のワクチン接種状況



AIワクチン接種予測



(出典)JX通信社

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー2 「デジタルデータ（パーソナルデータ）に関する調査」

- 新型コロナの感染拡大によって、世界中で人々の移動が大きく制限された。
- 各国においてワクチン接種が進むに伴い、証明書が発行されるが、紙媒体では改ざんの容易性が指摘されている。そのため、接種記録をデジタル形式で記録し保管する方法が注目されている。
- デジタル証明書をスマートフォン等に保管し、海外渡航の際や、各種施設やイベント会場への入場にあたり利用するようにし、利用者の移動制限を緩和する取り組みが行われている。
- EUでは新制度の設計にあたり、接種／非接種者が新たな差別に繋がらないよう十分な配慮が求められた。
- 日本では、2021年4月の予定でコロナ陰性証明書を発行できるよう取り組んでいる。同アプリにはワクチン接種情報も機能追加される計画である。

ウィズコロナで活用されている主なサービス

新型コロナウイルスデジタル証明書

証明書名	実施主体	取組
「エクセルシオール・パス」	米国ニューヨーク州	<ul style="list-style-type: none"> • ワクチン接種状況、陰性証明機能。IBM等が開発協力をおこなった。 • 2021年3月26日より運用開始。
「デジタルグリーン証明書」	欧州委員会	<ul style="list-style-type: none"> • 条件に該当するとデジタル証明書が発行される。条件は、ワクチン接種、コロナ陰性、感染後の回復。氏名や生年月日が表示される。2021年夏を目指す。
「ワクチンパスポート」	英国政府	<ul style="list-style-type: none"> • 2021年の夏にむけて検討を進めている。ワクチン接種を受けたことを示す。 • 2021年3月にビジネス相がマスメディアのインタビューにて公表した。
「グリーン・パスおよび、回復証明書」	イスラエル政府	<ul style="list-style-type: none"> • ワクチンを2回接種済で、摂取後1週間以上経過したことを証明する。新型コロナ感染後回復者には回復証明書が発行される。政府のウェブサイトから申請できる。申請にあたりIDナンバー、電話番号が必要となる。2021年2月21日から開始。
「防疫健康コード国際版」	中国政府	<ul style="list-style-type: none"> • ワクチン接種状況や検査状況を確認できる。テンセントのメッセージングアプリ「Wechat（微信）」を利用する。各国への相互認証を呼びかけている。2021年3月8日から運用開始。
「コモンパス」	非営利団体コモンズ・プロジェクト(スイス)	<ul style="list-style-type: none"> • 新型コロナの検査結果等をデジタル証明書として表示する。 • 航空業界と連携して実証を進める。日本は全日本空輸（ANA）、米国のユナイテッド航空やドイツのルフトハンザなどが参加。世界経済フォーラムと、ワクチン接種履歴等の他の仕組みとの連携も進める予定。
「世界共通ワクチン証明書」	マイクロソフト（米国）、セールスフォース・ドットコム（米国）など	<ul style="list-style-type: none"> • 世界共通で使用できることを想定したワクチン証明書の開発を実施。 • 2021年1月に発表した。
「トラベルパス」	大韓航空（韓国）	<ul style="list-style-type: none"> • 新型コロナの検査結果をデジタル証明書として見ることができる。

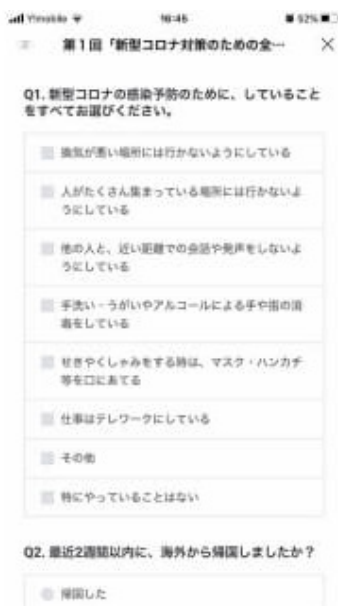
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー2 「デジタルデータ（パーソナルデータ）に関する調査」

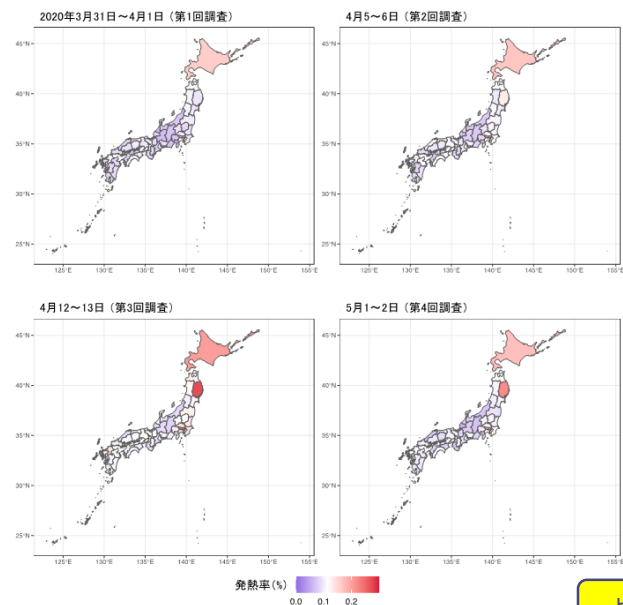
- 厚生労働省とLINEでは、緊急事態宣言期間中に、LINEサービスの利用者（アクティブユーザ8300万人）に対して新型コロナ罹患状況等を尋ねる大規模な調査を実施した。2020年12月現在までに全5回実施しており、各回1500万人～2400万人程度が回答。調査は任意で行われた。
- 結果は、各回実施後、厚生労働省から公表。例えば、発熱者の割合については、第1回から第3回の調査（2020/3/31～4/13）にかけては全国的に増加していたものの、第4回調査（2020/5/1、2）は減少が見られ、コロナの流行度合いとの相関関係が見られた。

厚生労働省とLINEの取組

「新型コロナ対策のための全国調査」の回答画面



「新型コロナ対策のための全国調査」の結果の一部



ビッグデータ

(出典) 厚生労働省

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー2 「デジタルデータ（パーソナルデータ）に関する調査」

- 令和2年版情報通信白書で取り上げた、情報銀行については、マイデータ・バンク「MEY」が2020年11月に通常認定、保険データバンクサービス（仮称）が2021年3月にP認定を新たに受けている。

	認定種類	サービス名	事業者名	事業概要
「情報銀行」サービス実施中の事業。安心・安全なサービスを提供しているサービスであることを認定。	 通常認定	paspit	株式会社DataSign	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルデータを安全に保管し、便利に活用できるサービス。 paspit上に保管されたユーザのパーソナルデータに対し、そのデータを活用したい、データ活用企業からユーザに個別にデータ提供オファーが届く。そのオファーに対し、ユーザが承諾すると、企業がパーソナルデータを分析し、ユーザに合わせたサービスや便益を提供する。
		マイデータ・バンク「MEY」	株式会社マイデータ・インテリジェンス	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルデータをユーザ自身が管理・コントロールし、便利で快適、自分らしい「くらしの実現」をサポートするサービス。
今後「情報銀行」サービスを実施予定の事業。計画、運営・実行体制が認定基準に適合しているサービスであることを認定。	 P認定	保険データバンクサービス（仮称）	株式会社MILIZE	<ul style="list-style-type: none"> スマートフォンで撮影するだけで、保険証券の内容を自動でデータ化し、一元管理できる保険証券管理アプリに、情報銀行機能を追加予定。利用者が同意した保険証券の項目を、利用者が指定した保険代理店や保険会社等へ提供し、その対価として、利用者に適すると思われる保険商品のレコメンドを行う。
		地域型情報銀行サービス（仮称）	中部電力株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 生活者のパーソナルデータを「地域型情報銀行」が集約・管理し、安全安心に地域内で流通させることで、生活者の日常生活の利便性を向上させるとともに、地域内の健康増進と地域消費の活性化を目指す。 ユーザはアプリを通じて基本属性や興味・関心事項、行動履歴・予定等のパーソナルデータを地域型情報銀行に預託することで、パーソナルデータの提供先であるサービス事業者からキャンペーン情報やクーポン、ポイント等の便益を受け取ることが可能。
		情報提供サービス（仮称）	株式会社J.Score	<ul style="list-style-type: none"> 同社のAIスコアを取得したユーザが、登録済のデータを自身の意思で企業へ提供することで、情報提供料や特典等の対価を受領することができるサービス。
		地域振興プラットフォーム（仮称）	フェリカポケットマーケティング株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 地域の産学官民が、地域の情報をオープンに活用し、地域の活性化のための新しい付加価値サービスを創出できる「地域振興プラットフォーム（仮称）」機能を担う。 ユーザは、地元店舗等から有益でお得な情報やクーポン・ポイント等が提供される。
		「データ信託」サービス（仮称）	三井住友信託銀行株式会社	<ul style="list-style-type: none"> ユーザからの委任に基づき、個人情報適正に管理及び利用することで、ユーザ個人に便益を還元していくことを目的としたサービス。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 3 「諸外国の政策に関する調査」(諸外国)

□ **ウィズコロナにおけるデジタルデータ(パーソナルデータを含む)の活用に係る政策的な方針が、諸外国で続々と定められている(下表)。**

□ 次頁以降では、主要国・地域におけるデータ政策動向を整理する。

ウィズコロナ時代における諸外国のデータ政策動向

公表年月	国	概要
2020.02	EU	今後の欧州のデジタル戦略の基本方針と政策を位置付ける「欧州データ戦略」を公表。
2020.03	イギリス	「2020年コロナウイルス法」を制定。条文内に個人情報に関わる記載あり。
2020.04	EU	コロナ感染拡大対策の一環として、移動体通信の活用に向けたガイダンスを公表。EUのデータ保護・プライバシー関連ルールの完全に遵守しつつ、アプリが満たすべき要件として、匿名化されたデータを利用すること等を定めた。
2020.07	スペイン	コロナのためのレジャー施設における個人データ収集に関する声明を発表。
2020.09	アイルランド	コロナ接触追跡のための顧客データ処理ガイドラインを発行。
2020.09	ニュージーランド	データ当局が健康省にコロナ感染患者のデータ利用と公開を見直すよう勧告。
2020.09	イギリス	行政サービスでのデータ活用を推進する政策として、英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省が「国家データ戦略」を発表。発表に当たり、コロナの影響も加味し、文案を検討。
2020.10	フランス	コロナウイルスのパンデミック中に健康データを収集するトピックについてスポーツクラブや協会を支援するためのガイダンスを公表。
2020.10	スイス	感染症対策のために特定の条件のもとで訪問者の連絡先を記録する義務がある同国では、データ収集とその取扱いについてのガイドラインをデータ保護監督機関が公表。
2020.10	イタリア	同国のデータ保護当局が新型コロナウイルス対策法案に対する大統領の意見を発表。接触確認アプリ「ImmuNi」について被験者のデータのセキュリティ保護のため、保健省と協議を開始。
2020.10	フィリピン	国家プライバシー委員会が、コロナ追跡目的で収集された個人データの処理に関する職場および施設のガイドラインを発表。
2020.10	ニュージーランド	2020年12月1日より、従来の1993年プライバシー法が廃止し、新しいプライバシー法を施行。新法施行の関連で、2020年10月には、個人データの越境移転のガイドラインや契約のひな型を公表。

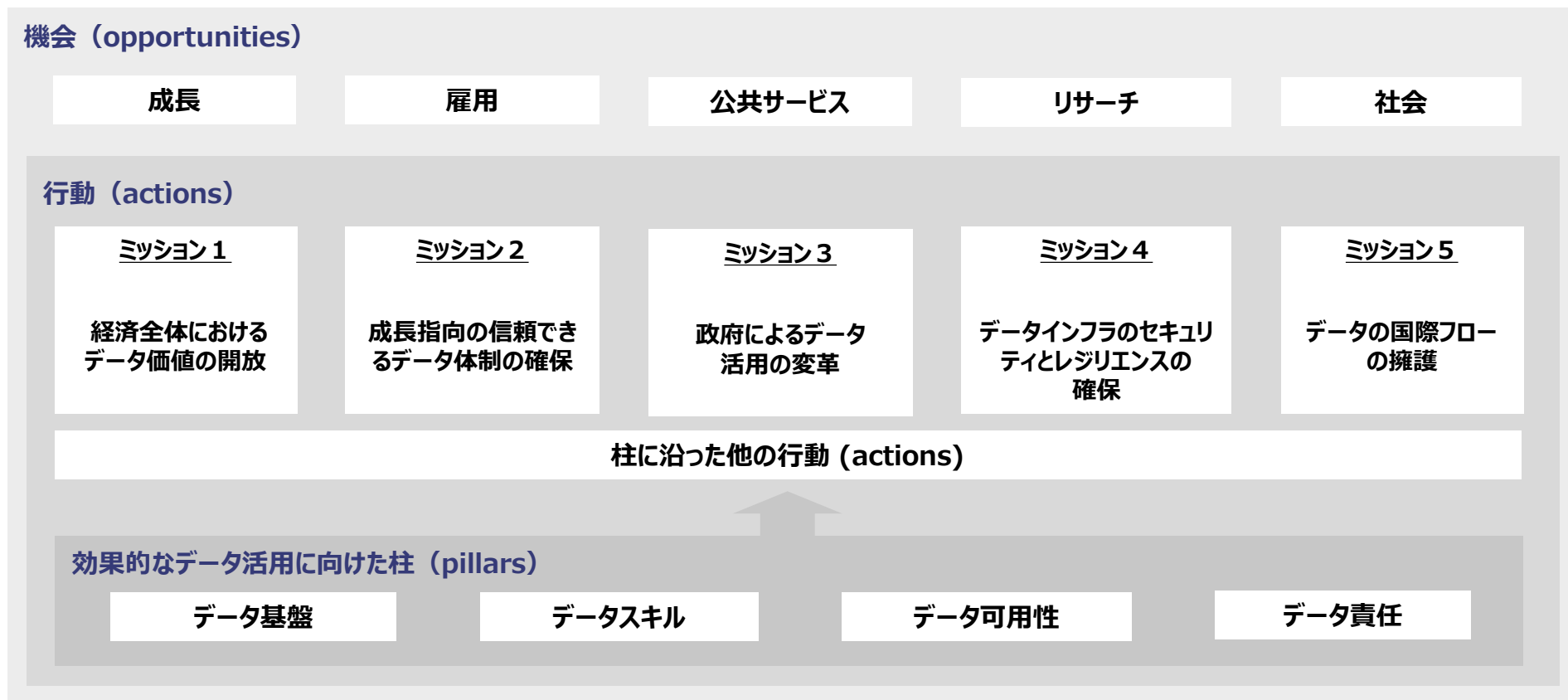
(出典) 各種情報をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(イギリス)

- 英国では、2020年9月、デジタル・文化・メディア・スポーツ省にて、**国家データ戦略「UK National Data Strategy」**を策定。データが経済や貿易を牽引するものとし、国民によるデータ利活用の信頼を得ながら世界最先端のデータ経済の構築に向け、各種施策を打ち出している。
- 同戦略では、機会、行動、柱という3つの軸から、検討を実施(下図)。「機会」はデータ利活用による大目標を示すほか、「行動」はその大目標を実行するための手段(政府の行動計画)、「柱」は行動を実行するためのインフラという位置づけ。

英国・国家データ戦略の全体像



(出典) 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省「UK National Data Strategy」をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(イギリス)

- 先述した「機会」(大目標)については、下図のように述べている。
- データは価値そのものであり、**企業、公的機関、個人にとって成功・利益をもたらす源泉**と位置づけている。そのためにも、国内・越境でのデータ共有が重要だとしている。
- また、コロナに関する言及も見られ、データ共有・活用が、パンデミックの回復の後押しに繋がるものとしている。

機会 (opportunities) に関する説明

- データを適切に活用することは、公的、及び民間機関、第3セクター全体において、あらゆる点でその組織の成功の手助けとなる。それは、製造からロジスティクスまでの既存のサービスをサポートし、全く新しい製品を作り出すことに活用することができる。適切なデータ活用は、科学のおよび技術的革新の推進力でもあり、気候変動への取り組みから国民保健サービスの支援といった、様々な重要な公共サービスおよび社会的目標(ソーシャル・ゴール)の提供の中核となるものである。企業がテクノロジーを取り入れることで、データは雇用を創出し、まったく新しい市場を開拓して高度なスキルを持つ労働力の需要を促進する。
- 個人レベルでは、データ活用は日々我々に利益をもたらしている。データに基づく医学的発見により命が救われるといったことから、家計管理や、運動量の測定、より良い交通手段の特定などがそうである。
- 英国はすでに主要なデジタル国家である。英国のデータ市場(デジタル化されたデータから得られた製品またはサービスから得られたお金)は、ヨーロッパで最大である。英国のテクノロジーは2019年に劇的に成長し、英国はヨーロッパの技術投資の33%を確保している。世界的に見て、英国は現在ベンチャーキャピタル投資の点で、米国と中国にのみ後れを取っている。
- しかし、過去5年間ににおいては大きな技術的変化が見られ、各国政府はそれに応じて対応する必要が出てきている。我々には、新しいハイパーデジタル世界の機会と課題を反映し、意図的かつ証拠に基づいた方法でデータの優先順位と潜在的なトレードオフを比較検討することを保証し、とりわけ、英国経済の成長とコロナウイルスのパンデミックからの回復の後押しをしてくれるデータ戦略が必要である。
- この戦略は、既存の英国の強みを活用して、企業、政府、市民社会(シビルソサエティ)、個人全体でのデータのより良い活用を促進する方法を検討している。我々は、欧州連合を去った今、独立した主権国家としての強みを国内で最大限に発揮し、データの共有と活用に対する世界的なアプローチに影響を及ぼすために、英国を国際的な立場に位置づけている。我々の科学技術における問題解決の歴史を、進歩的な価値及び我々の規制機関の能力と実用主義に整合させつつ、国内及び国際舞台において意欲的に行動を行っていく。
- 世界的なコロナウイルスのパンデミックに対する英国の対応は、データの潜在的な利点を強力に示してきた。この病気に対する我々の理解、人々を支援する我々の能力、そして国境を越えた我々の協力はすべて、責任ある効果的なデータの活用と共有によるものである。
- しかし、我々にはさらに行うべき義務がある。特に、政府自身が保持しているデータは、社会の利益のために活用および共有することができる。社会保障給付の申請から住宅購入に至る場面で、たとえばデジタルIDの形で信頼できるソースから個人情報共有できる場合、個人の取引はさらに強靱なものとなる。
- データは理論的には枯渇しないリソースであるが、データの囲い込みが行われている場合、アクセス権が不明確な場合、また、組織が既存のデータを十分に活用していない場合など、データへのアクセスに対する障壁によってその活用は制限される。これらの障壁は、公共サービスと我々の経済のパフォーマンスを損ない、市民にとってより不良な結果を招くリスクがある。我々はデータを活用して、新しく革新的なサービスを提供し、競争力を高め、消費者や中小企業がより良い価格でより良い選択ができることを確実にする。我々は、責任を持って使用することですべての人が利益を得ることができるデータや、それを使用しないことで社会に悪影響を与える可能性があるデータへのアプローチを行っていく。

(出典) 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省「UK National Data Strategy」をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(イギリス)

- 先述した「行動」(大目標を実現するための手段)については、下図のように5つの観点から整理している。
- 具体的には、データ価値の訴求とデータ利活用の促進、データ活用のための体制の確保(法規制の見直しなど)、政府におけるデータの管理・活用・共有の一層の促進、データ利活用のための基盤のセキュリティ・レジリエンスの確保、データの国際的流通の促進がテーマとなっている。このように、**イギリスでは、一層のデータ利活用に対して積極的な姿勢を見せている。**

行動(actions)に関する説明

- | | | | |
|--|---|--|---|
| <p>～ミッション1～
経済全体における
データ価値の
開放</p> | <ul style="list-style-type: none">○ 重要な情報が必要とされる場所に行き届かないため、情報の価値が十分に理解されていない。○ そこで、人々のデータの権利や、民間企業の知的財産を保護しながら、経済全体でデータを使用可能、アクセス可能、活用可能とし、エビデンスに基づいたアプローチを行う。○ そのために、政府はどのような介入が必要になるか、明確な政策的な枠組みを検討する。 | <p>～ミッション4～
データインフラの
セキュリティとレジ
リエンスの確保</p> | <ul style="list-style-type: none">○ 現代の生活の中でデータを活用するためには、データを支えるインフラが安全で保障されていることを保証する必要がある。データ駆動社会では、サービスや機能の停止は、企業、組織、公共サービスの混乱をまねく可能性がある。○ そこで政府は、経済成長に応じて、経済を保護しながら、有事の際も、データと、データをサポートするインフラの回復力を持つことを保証する責任がある。 |
| <p>～ミッション2～
成長指向の信頼
できるデータ体制
の確保</p> | <ul style="list-style-type: none">○ 企業やイノベータ、起業家が責任を持って安全にデータを使用し、経済全体の成長を促進し、さらに一般市民がデジタル経済の活性剤として、個人情報の活用を促す。○ そのために、政府は、データ活用に不必要な障壁を設けることなく、活発な競争と確信、信頼の構築、高いデータ保護基準の維持を支援する。 | <p>～ミッション5～
データの国際フ
ローの擁護</p> | <ul style="list-style-type: none">○ 国境を越えた情報の流れは、国際的な事業運営、サプライチェーン、貿易を促進し、世界的な成長を後押ししている。○ また医療データを共有することは、コロナのような公衆衛生への対応を世界的に確りと対応させるほか、病気に対する科学的な手助けとなる。○ そこで、データが国境や、細かな規制によって不適切に制約されることを防ぎ、データを最大限に活用されることを目指す。 |
| <p>～ミッション3～
政府によるデータ
活用の変革</p> | <ul style="list-style-type: none">○ 政府や公共サービスにおけるデータ活用は、コロナにおいても市民を手助けし、守るために潜在的な可能性があることが示唆された。○ そこで、政府は独自のアプローチにより、政府全体で情報を効率的に管理・活用・共有されるように、大幅な枠組みの見直しを行う。 | | |

(出典) 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省「UK National Data Strategy」をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(イギリス)

- 先述した「柱」(大目標の実現に向けて、行動するためのインフラ)については、下図のように4つの観点から整理している。
- 柱として整理されたものは、**基盤(システムインフラ)**、**スキル(データ活用の人材)**、**データ可用性とデータ責任(データインフラ)**であり、システム、データというインフラと、そのデータ及びインフラを活用する人材に大きく分類している。

柱(pillars)に関する説明

データ 基盤

- データの価値は、目的に適合し、最新の将来性を加味したシステムに標準化された形式で記録され、検索可能、アクセス可能、相互運用可能、再利用可能な状態で保持されている場合のみ、十分に活用される。
- データの品質を向上させることで、より効果的にデータを活用でき、それにより、よい知見と結果を引き出すことができる。

データ 可用性

- データが最も効果的に効果を発揮するためには、適切にアクセスでき、モビリティがあり、再利用可能である必要がある。
- 公的、民間、第3セクターの組織間における、適切な品質のデータへと調整し、アクセスし、共有することを促進し、国際的なデータの流れを適切に保護する必要がある。

データ スキル

- データを最大限活用するためには、豊富なデータスキルが必要。
- 教育システムを通じて適切なスキルを提供するだけでなく、人々が生涯を通じて必要となるデータスキルを磨き続けることができることを確実にする。

データ 責任

- データ活用の増加に合わせ、イノベーションと研究を支援しながら、合法、安全、公正、倫理的、かつ持続可能で説明責任のある方法で、責任を持ったデータ活用を確実にしていく必要がある。

(出典) 英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省「UK National Data Strategy」をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(EU)

- EU (欧州委員会) では、**データ関連の政策を立て続けに公表**している。
- EUでは令和2年版白書にもあるように、ルールメイキングを重視。データ関連では、個人データを対象としたGDPRの策定後、規制の対象は**非個人データ (産業データ等) 、BtoB、BtoG、GtoB、CtoBなどのデータ共有**についてもスコープを広げ、規定及び政策の範囲を拡大中。

EUにおける主なデータ関連政策

公表/施行時期	公表文書	概要
2016年4月 (採択) 2018年5月 (施行)	一般データ保護規制 (GDPR: General Data Protection Regulation)	EU域内の個人データの保護を規定する法として、1995年から適用されてきた「EUデータ保護指令」に代わる形で制定。個人データやプライバシーの保護に関し、EUデータ保護指令よりも厳格に規定。
2016年5月	オンライン・プラットフォームと単一デジタル市場: 欧州にとっての機会と挑戦	デジタルプラットフォームに関する法規制の改革を企図した政策文書。①同等のデジタルサービスについての公平な競争条件の確保、②オンライン・プラットフォームによる責任ある行動の確保、③信頼性・透明性と公正性の確保の促進、④データ駆動型経済の促進のためのオープンで非差別的な市場の維持の4つの原則を設定。
2017年1月	eプライバシー規則 (案)	現行のeプライバシー指令を置き換えるものとして提案されたもの。GDPRの情報通信分野における特別法としての位置づけ。従来のEUでは対象外であったメッセージングやVoIP等の通信サービスについて、通信の秘密保護義務を拡張するもの。GDPRが施行された2018年5月までの成立を目指していたが、加盟国間で意見が割れ、2020年11月現在も未成立。
2018年11月 (制定) 2019年5月 (施行)	非個人データのEU域内自由流通枠組み規則	IoTやロボティクスの導入が一層と見込まれる中、経済活動において産業等のデータの重要性が増すことを想定し、GDPRが対象としていない産業データ等の非個人データをカバー。クラウドサービスなど、企業からデータを預かり処理するサービス事業者によるユーザー企業の要求に基づくデータポータビリティを要請。
2020年2月	欧州データ戦略	今後の欧州のデジタル戦略の基本方針と政策を位置付け。デジタルデータの事業者間の共有に向けた取組として、2030年までに欧州のデータ空間 (data space) を一つとする計画を示す。
2020年4月	接触の追跡と警告のためのモバイルアプリの利用に関するガイドライン	コロナ感染拡大対策の一環として、移動体通信の活用に向けたガイドラインを公表。EUのデータ保護・プライバシー関連ルールの完全に遵守しつつ、アプリが満たすべき要件として、匿名化データを利用すること等を定めた。
2020年11月	データガバナンス法案	BtoB及びCtoBのデータ流通を支援する媒介者 (intermediaries) の信頼性強化等を目的に法案作成。
2020年12月	デジタルサービス法案	2000年に公表した電子商取引指令 (EUのデジタルサービス基盤法) をもとに、違法や有害な情報への対策や透明性義務を更新。
2021年 (予定)	データ法案	2020年2月の欧州データ戦略の中で、データ法の提案方針が示されている。BtoB及びBtoGそれぞれのデータアクセス施策の補強が想定される。

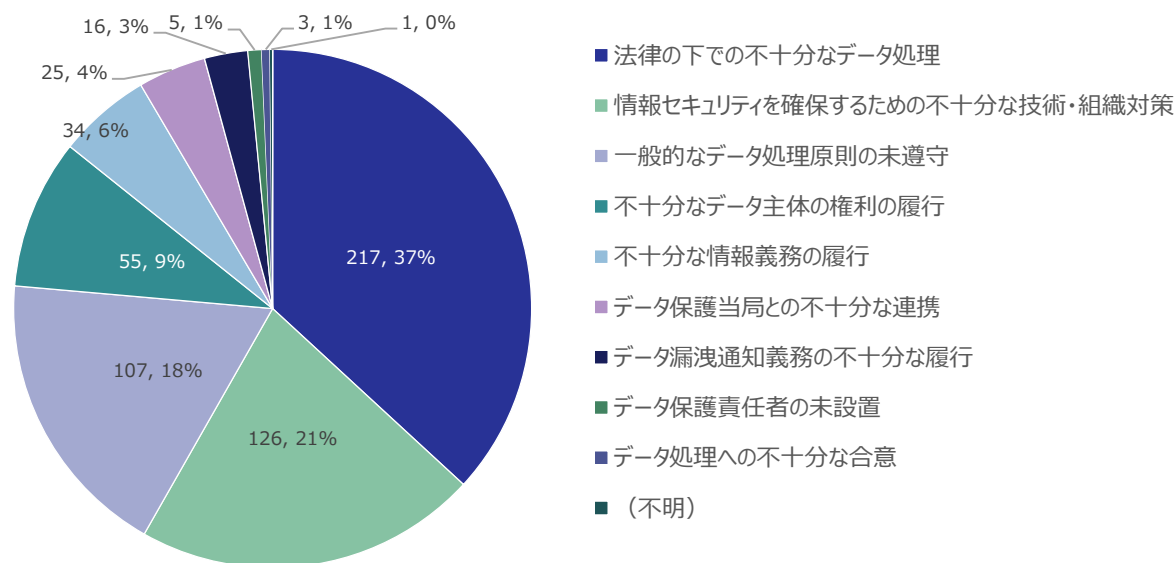
(出典) 各種情報をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(EU: GDPR)

- GDPR施行後から2020年3月までに、GDPRに係る**制裁金発生事例が589件発生**している。
- 制裁理由は「法律の下での不十分なデータ処理」が全体の37%と最も高く、次いで「情報セキュリティを確保するための不十分な技術・組織対策」、「一般的なデータ処理原則の未遵守」が続く。上位3つの理由が全体の3/4以上を占める。

GDPR施行後の制裁金発生数・割合（理由別）



(出典) GDPR Enforcement Tracker (<https://www.enforcementtracker.com/>) をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(EU)

- ウィズコロナにおいて、人同士の接触状況、患者の行動に関する情報を収集することは感染の拡大回避に繋がる一方、個人のプライバシーを侵害するおそれもある。
- EUでは、2020年4月、EDPB（欧州データ保護会議）は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、**接触の追跡と警告のためのモバイルアプリの利用に関するツールの利用に関するガイドライン**を発行。同ガイドラインは、パンデミックに対応するため、モバイルデータやアプリの利用に関する欧州共通のアプローチをとるための提言となっている。
- EUのルールに基づく域内協調のとれた接触追跡アプリの利用は、特にソーシャルディスタンスに関する措置の段階的な解除で重要な役割を果たすという見解を示しており、ガイドラインの中ではアプリが満たすべき主要な要件を下図のとおり整理している。EUにおけるデータ保護及びプライバシー関連ルールに遵守することを定めつつ、**匿名化された個人データを利用することで、感染者情報を警告し、検査や隔離を行える**ようにすることなどを求めている。

接触の追跡と警告のためのモバイルアプリの利用に関するツールの利用に関するガイドラインの主なポイント

- EUのデータ保護・プライバシー関連ルールの完全な順守。
- 公衆衛生当局との緊密な協力と承認を得ること。
- アプリのインストールは市民が任意に行い、不要となった時点で速やかに削除すべき。
- 最新のプライバシー保護技術を利用すべき。ブルートゥースによる近接通信技術など、利用者の所在を特定できない技術の利用。
- 匿名化されたデータの利用。感染者の付近に一定時間以上いた利用者に対して、感染者自身の情報を開示することなく警告し、検査や自主的な隔離を行えるようにする。
- 域内の国境を越えても市民が守られるように、EU全域で相互運用可能とすべき。
- 疫学的指針に基づき、サイバーセキュリティーとアクセシビリティのベストプラクティスを反映すべき。
- 安全かつ効果的であるべき。

(出典) EDPB「Guidelines 04/2020 on the use of location data and contact tracing tools in the context of the COVID-19 outbreak」、
一般社団法人日本サイバーセキュリティイノベーション委員会 Webサイト (<https://www.j-cic.com/column/Covid19-Data-Privacy.html#top>)、
JETRO Webページ (<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/04/aed78fbb57f8ec4.html>) をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

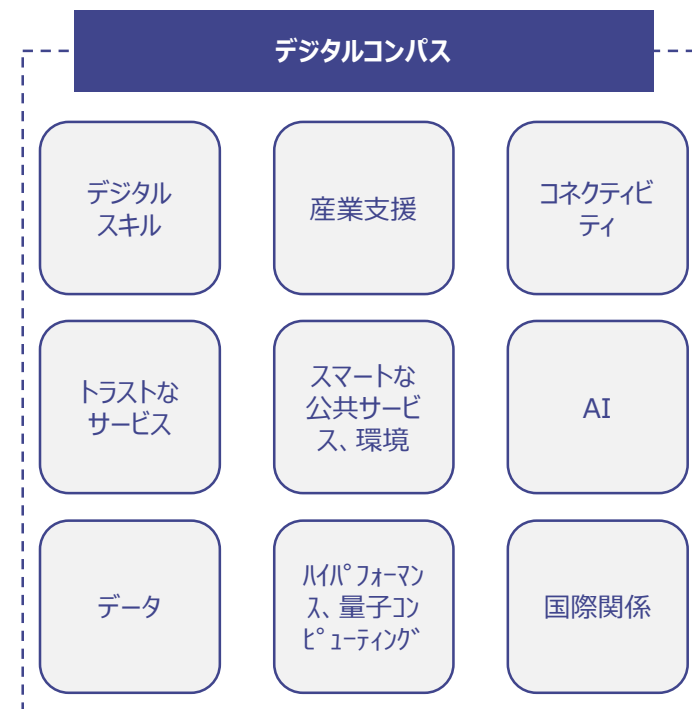
■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(EU)

- コロナは欧州社会におけるデジタルの重要性を浮き彫りとした。一方、デジタル世界の形成に向けては、テクノロジーの戦略的自主性を高めるほか、偽造品、サイバー窃盗、偽情報などから市民を保護するための新たなルールと技術を開発する必要がある。また、デジタルデバイド解消の重要性も増している。
- そこで、2021年3月、欧州委員会では、欧州のデジタル化の促進を目的に、2021年から2030年までを“デジタル化の10年間”と位置づけ、デジタルに係る目標等を定めた「デジタルコンパス2030」を発表。デジタルコンパス2030では、デジタル化の具体的な数値目標等を定めており、主な4つの目標を左下表に示す。また、デジタルコンパスを構成する要素として、右下図に示す9つの要素を取り上げている。

デジタルコンパス2030の4つの目標

目標	数値目標
デジタルリテラシーの向上と高度デジタル人材の育成	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 成人（16～79歳）の80%が基礎的なデジタル技術を取得（現状は58.3%） ✓ 情報通信技術（ICT）専門人材を2,000万人に拡大（現状は780万人）
安全・高性能・持続可能なデジタルインフラの整備	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全家庭にギガビット通信を接続（現状は59%）、全ての居住地域で第5世代移動通信システム（5G）を提供（現状は14%） ✓ 次世代半導体のEU域内生産の世界シェア20%以上（現状は10%）を目指すなど、域内生産の拡大 ✓ 気候中立に対応した高セキュリティーなエッジノード（注）を1万台配備し、域内のあらゆる地域のビジネスに対してデータサービスへの遅延のないアクセスを保証（現状は配備なし） ✓ 2030年までに量子情報処理技術で世界をリードするために、2025年までにEU初となる量子コンピュータを導入
ビジネスのデジタル技術活用	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 域内企業の75%がクラウドサービス（現状は26%）、ビッグデータ（現状は14%）、人工知能（AI、現状は25%）などの技術を活用 ✓ 域内中小企業の90%以上が最低限の基礎的デジタル技術を活用（現状は61%） ✓ EUのユニコーン企業（企業価値10億ドルを超えるスタートアップ企業）を250社に倍増（現状は122社）
公的サービスのデジタル化	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 全ての主要な公的サービスをオンラインで利用可能に ✓ 全てのEU市民が電子医療記録にアクセス可能に ✓ 80%のEU市民がデジタルIDを利用

デジタルコンパスの構成要素



(出典) JETRO「欧州委、2030年までの官民のデジタル化目標提案」

(出典) 欧州委員会「The Digital Compass」(<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-compass>) をもとにみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(欧州)

(前頁より続く)

- デジタルコンパスを構成する9つの要素の内、データについては、以下のとおり説明している。
- データのアクセス、利活用、分析等を一層促進することは、新たなサービスの開発による市民の生活の質の向上、業界や企業のイノベーションの原動力に繋がることを期待している。そのためには、信頼できる方法でデータを保存し、共有する仕組みが必要としている。

デジタルコンパスの構成要素「データ」に関する説明

- データは現代社会の不可欠な構成要素である。デジタルの世界では、インターネットをブラウズしたり、自転車を借りたり、電車の切符を予約したり、服をオンラインで購入したりしながら、日々の生活でますます多くのデータを生成している。また、公共機関は、例えば気象情報や交通流などから大量のデータを生成する。データの量は2018年から2025年の間に5倍になると予想されており、これは月への旅をするのに十分な量であり、データが512Gバイトのタブレットに保存されていた場合には5倍になる。この膨大な量のデータは、私たちが想像していたよりも速く処理され、ほぼ無限に多様な用途に活用できる。
- データにアクセスし、再利用し、処理することで、私たちの日常生活が改善される。それは、私たちが個別化された薬を提供することを可能にし、科学者が利用可能なより多くのエビデンスを持てるおかげで、最良の治療法を特定することができるため、希少疾患や慢性疾患の治療法を見つけるのに役立つ。また、列車遅延や道路交通のリアルタイム通知など、時間とリソースをより効率的に活用できるようになる。
- データは、産業や中小企業にとってイノベーションの原動力である。例えば、センサーによって現場で収集された情報は、農家が土地や作物を高精度に管理することを支援できる。データは地球を守ることに役立つ。環境に関する情報を集めることで、洪水や山火事などの自然災害に対処できる。また、建物や自動車のエネルギー消費量を監視することで、エネルギー効率を最適化し、二酸化炭素排出量を削減できる。
- データの潜在的な可能性を完全に実現するためには、例えば個人データ保護、知的財産及び企業秘密の尊重の分野など、EUの規則及び価値を尊重した信頼できる方法でデータを保存し、共有する必要がある。それが私たちが明確なルールを持った新しいモデルを作っている理由である。オープンだがソプリなデータの欧州単一市場であり、すべての人に利益をもたらすものである。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(アメリカ：カルフォルニア)

- 米国のデータ関連政策の最新動向として、**カリフォルニア州プライバシー権利法 (California Privacy Rights Act: CPRA)** が挙げられる。同法は、2020年11月3日に住民投票で可決され、2023年1月より施行予定。2020年1月には、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA) が施行されたが、CPRAはCCPAを強化する位置づけの法規制となっている。
- CPRAにおける個人情報保護の主なポイントは下表のとおり。個人情報としている情報に新たに「**センシティブ情報**」を追加して個人情報の範囲を広げるなど、既存のCCPAに新たな観点を組み込まれており、**消費者のプライバシーをさらに強化**している。

CPRAにおける個人情報保護の主なポイント

ポイント	概要
センシティブ情報の新設	<p>以下の情報を新たに「センシティブ情報」として定義し、個人情報の種類に追加。センシティブ情報を収集する事業者は、収集時の通知やプライバシーポリシーにおいて、所定の事項を開示する義務を負う。消費者はセンシティブ情報を制御でき、例えば、平均的な消費者が合理的に期待するサービスや商品を提供するための利用、セキュリティ確保のための利用、短期的な一次利用などの一定の態様以外の態様で、センシティブ情報を利用及び開示している事業者に対し、利用・開示を制限するよう要求可能。</p> <ul style="list-style-type: none">● 以下の情報を明らかにする個人情報<ul style="list-style-type: none">✓ ソーシャルセキュリティ番号、運転免許証番号、州IDカード番号、パスポート番号✓ アカウントへのアクセスを可能とするセキュリティコード又はアクセスコード、パスワード、又は認証情報と組み合わせられたアカウントログイン情報、金融機関口座情報、デビットカード情報、クレジットカード情報✓ 正確な位置情報✓ 人種的又は民族的期限、宗教または哲学上の信念、労働組合への加入状況✓ 郵便・電子メール・テキストメッセージの内容✓ 遺伝データ● 消費者を一意的に識別することを目的としたバイOMETリック情報の処理● 消費者の健康に関連して収集及び分析された個人情報● 消費者の性的生活又は性的指向に関連して収集及び分析された個人情報
訂正要求権の追加	消費者の権利として新たに訂正要求権を追加。訂正要求を受けた事業者は、不正確な個人情報を、消費者の指示通りに訂正するよう努力する義務を負う。
未成年の個人情報保護の強化	個人情報の売却又は共有に同意しない未成年者（16歳未満）について、事業者は、当該未成年者の個人情報の売却又は共有を差し控えなければならない、再度同意を求めるには、12ヶ月以上の間隔をおくか、施行規則によって認められるか、当該未成年者が16歳になるまで待たなければならない。またこの規定に違反した場合、違反者が当該消費者が16歳未満であると実際に認識していた場合は、違反行為に故意がなくとも、7500ドルの過料が課される。
個人情報の保持に関する規制の新設	事業者に対し、個人情報を収集する際の通知で、事業者が意図している保持期間を、個人情報の種類ごとに記載（具体的な保持期間を記載できない場合は、当該保持期間を決定するための基準を記載）する義務を課するとともに、当該通知で開示した目的のため必要な期間を超えて個人情報を保持することを禁止。

(出典) 西村あさひ法律事務所「個人情報保護・データ保護規制ニューズレター 2020年11月20日号」をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー 3 「諸外国の政策に関する調査」(アメリカ)

- 米国ではカリフォルニア州に代表される各州にて、個人のプライバシー保護を進めるほか、**連邦全体を包括した個人情報保護を規定する動きも見られる。**
- 2020年9月、米国上院商業委員会のメンバーである共和党上院議員らは、国家プライバシー法案である「**SAFE DATA ACT**」を提出。データアクセス、透明性、説明責任を確保するための米国の枠組みとして、提案されている。同法は、以前に導入されたプライバシー法の要素を組み合わせ、より堅牢で包括的な単一のプライバシー法案であり、米国の人々にデータに係るより多くの選択肢と管理を提供する。さらに、企業に自社のデータ慣行に対する責任を負わせ、データの利用方法について透明性を高めるよう求めるものとなっている。同法案が可決されれば、連邦全土的な基準が設定され、データのセキュリティ及びプライバシーを規制する州法よりも優先される。
- 同法案の主なポイントは以下のとおり。

SAFE DATA ACTのポイント

ポイント	概要
個人の消費者データに関する権利	GDPRやCCPAでは、消費者に個人データを制御する権利を提供し、データの収集、処理、保持を最小限に抑えつつ、データ使用に関する透明性を要求する。SAFE DATA ACTでは、企業が収集した個人データを閲覧、修正、削除する機会を消費者に与え、企業が個人情報保護方針に同意しない人々への消費やサービスの提供を拒否することを禁止する。
データの透明性、整合性、セキュリティ	従来のプライバシー法よりも将来を見据え、他の法案の規定を盛り込みながら、データおよびデータセキュリティの処理に使用されるアルゴリズムに関する透明性を要求。1億人以上の認証ユーザーを持つオンラインサービスがユーザーインターフェースを使ってユーザー権限を侵害することを違法とするほか、ユーザーインターフェースが意図的に子どもをターゲットにして強迫的な使用を助長することを禁止するなど、子どもの保護も含まれている。
企業のアカウントポリシー	企業は、プライバシーポリシーにてデータ処理方法を開示し、高リスクの処理活動に関するプライバシー影響評価を実施する必要がある。さらに企業はデータプライバシー責任者とデータセキュリティ責任者を指名し、内部統制と内部告発者保護を確立する必要がある。業者の個人データの取扱いに関する消費者からの照会又は苦情を処理するための適切な仕組みの設定も推奨事項としている。
執行権限	連邦取引委員会（FTC）及び州の検事長によって執行される。州の検事長は、州の住民に代わって損害賠償、民事罰、原状復帰、その他の補償を得るため、民事訴訟を起こすことができる。対象企業のデータプライバシーまたはデータセキュリティおよび関連する活動に関連するすべての州法または規制よりもSAFE DATA ACTが優先される。

(出典) Hall Booth Smith, P.C. Attorneys at Law Webページ (<https://hallboothsmith.com/u-s-national-privacy-legislation-introduced-the-safe-data-act/#:~:text=The%20Act%20would%20require%20that,sensitive%20data%20without%20their%20consent.>) をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(【参考】日本)

- 日本においても個人情報保護の動きに変化が見られる。
- 個人情報に対する意識の高まり、技術革新を踏まえた保護と利活用のバランス、越境データの流通増大に伴う新たなリスクへの対応等の観点から、2020年6月、「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律」(通称、**改正個人情報保護法**)が公布された。改正法の施行は、一部を除き、公布後2年以内を予定している。
- 改正法の内容を下図に示す。今般の改正では、イノベーションを促進するため、**新たに「仮名加工情報」という概念が導入**されている。仮名加工情報は、氏名等の個人を識別できる情報を削除したり、ID等の他の情報に置き換えることで、加工後のデータから個人を識別できないようにした情報である。2017年の改正で新たに導入された、個人情報を特定の個人を識別できないように加工し、復元できない情報である「匿名加工情報」は、目的外利用、第三者提供が可能であるのに対し、**仮名加工情報は第三者提供が行えない**という特徴を有する。

改正個人情報保護法の内容

1. 個人の権利の在り方 <ul style="list-style-type: none">● 利用停止・消去等の個人の請求権について、不正取得等の一部の法違反の場合に加えて、個人の権利又は正当な利益が害されるおそれがある場合にも要件を緩和する。● 保有個人データの開示方法^(※)について、電磁的記録の提供を含め、本人が指示できるようにする。 <small>(※) 現行は、原則として、書面の交付による方法とされている。</small>● 個人データの授受に関する第三者提供記録について、本人が開示請求できるようにする。● 6ヶ月以内に消去する短期保存データについて、保有個人データに含めることとし、開示、利用停止等の対象とする。● オプトアウト規定^(※)により第三者に提供できる個人データの範囲を限定し、①不正取得された個人データ、②オプトアウト規定により提供された個人データについても対象外とする。 <small>(※) 本人の求めがあれば事後的に停止することを前提に、提供する個人データの項目等を公表した上で、本人の同意なく第三者に個人データを提供できる制度。</small>	4. データ利活用に関する施策の在り方 <ul style="list-style-type: none">● イノベーションを促進する観点から、氏名等を削除した「仮名加工情報」を創設し、内部分析に限定する等を条件に、開示・利用停止請求への対応等の義務を緩和する。● 提供元では個人データに該当しないものを、提供先において個人データとなることが想定される情報の第三者提供について、本人同意が得られていること等の確認を義務付ける。
2. 事業者の守るべき義務の在り方 <ul style="list-style-type: none">● 漏えい等が発生し、個人の権利利益を害するおそれがある場合^(※)に、委員会への報告及び本人への通知を義務化する。 <small>(※) 一定数以上の個人データの漏えい、一定の類型に該当する場合に限定。</small>● 違法又は不当な行為を助長する等の不適正な方法により個人情報を利用してはならない旨を明確化する。	5. ハルティの在り方 <ul style="list-style-type: none">● 委員会による命令違反・委員会に対する虚偽報告等の法定刑を引き上げる。 <small>(※) 命令違反: 6月以下の懲役又は30万円以下の罰金 → 1年以下の懲役又は100万円以下の罰金 虚偽報告等: 30万円以下の罰金 → 60万円以下の罰金</small>● データベース等不正提供罪、委員会による命令違反の罰金について、法人と個人の責力格差等を勘案して、法人に対しては行為者よりも罰金額の最高額を引き上げる(法人重科)。 <small>(※) 個人と同額の罰金(50万円又は30万円以下の罰金) → 1億円以下の罰金</small>
3. 事業者による自主的な取組を促す仕組みの在り方 <ul style="list-style-type: none">● 認定団体制度について、現行制度^(※)に加え、企業の特定分野(部門)を対象とする団体を認定できるようにする。 <small>(※) 現行の認定団体は、対象事業者のすべての分野(部門)を対象とする。</small>	6. 法の域外適用・越境移転の在り方 <ul style="list-style-type: none">● 日本国内にある者に係る個人情報等を取り扱う外国事業者を、罰則によって招致された報告徴収・命令の対象とする。● 外国にある第三者への個人データの提供時に、移転先事業者における個人情報の取扱いに関する本人への情報提供の充実等を求める。

※ その他、本改正に伴い、「行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律」及び「医療分野の研究開発に資するための匿名加工医療情報に関する法律」においても、一括法として所要の措置(漏えい等報告、法定刑の引上げ等)を講ずる。

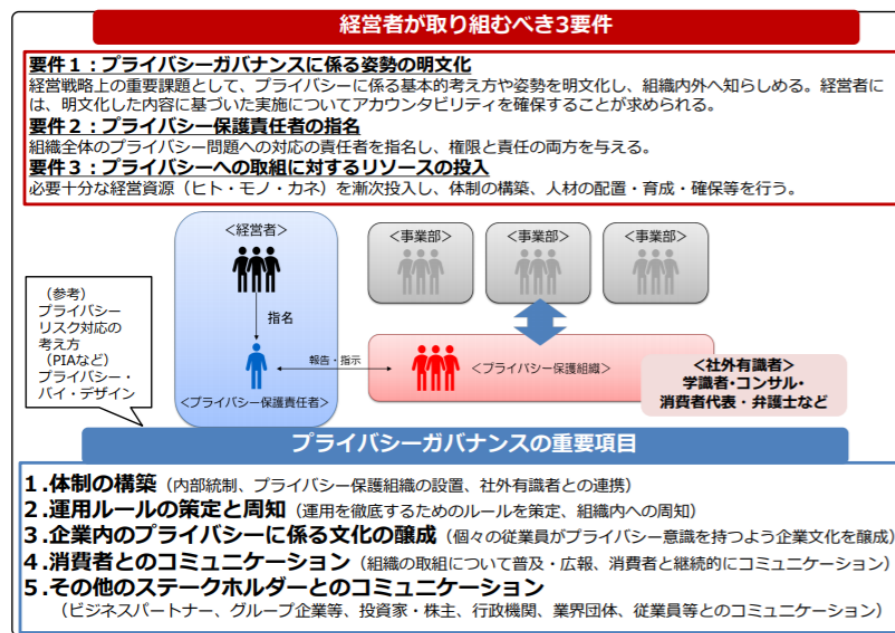
(出典) 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律(概要)」(https://www.ppc.go.jp/files/pdf/200612_gaiyou.pdf)より抜粋

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ ア ウィズコロナにおける情報流通の現状や課題の調査 アー3 「諸外国の政策に関する調査」(【参考】日本)

- パーソナルデータの利活用においては、イノベーションの創出による社会課題の解決とともに、プライバシー保護への要請が高まっている。企業は、消費者のプライバシーを可能な限り守るという姿勢を貫き、消費者からの信頼獲得に繋げることが、ビジネスにおける優位性をもたらさう。
- 上記のもと、経済産業省及び総務省では、パーソナルデータを利活用して消費者に製品やサービスを提供する中で、消費者のプライバシー保護に迫られることが想定される企業や、当該企業と取引を行うベンダー企業等を対象に、2020年8月、「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.0」を公開。企業のプライバシーガバナンスの構築に向け、取り組むべきことをガイドブックとして整理している。
- 同ガイドブックでは、プライバシーガバナンスに係る姿勢の明確化や、プライバシーを保護する責任者の指名、プライバシーへの取組に対するリソースの投入といった、経営者が取り組むべき要件を3点設定。また、企業がプライバシーガバナンスを行う上で5つの重要項目を挙げている。

同ガイドブックの概要



(出典) 経済産業省「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブックver1.0」を策定しました」(<https://www.meti.go.jp/press/2020/08/20200828012/20200828012.html>) より抜粋

1.2 ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- わが国および諸外国において、新型コロナ感染拡大防止のために国民の移動制限が自主的・強制的にとられた。
- わが国においてもこれに対応するため様々な分野においてデジタル技術が活用された。特に、在宅環境下での勤務（テレワーク）や、遠隔教育の導入が進んだ。

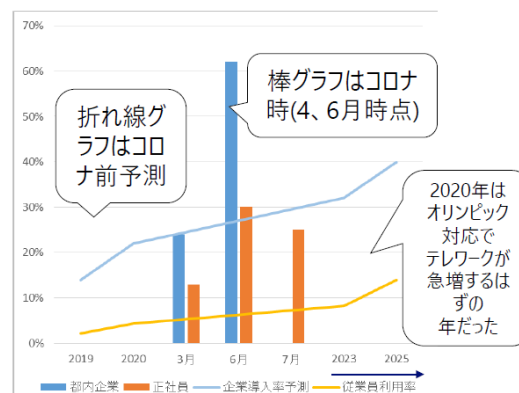
取組名	内容
テレワーク (在宅勤務)	<ul style="list-style-type: none"> わが国においては、2020年に予定されていたオリンピック開催時の混雑緩和策としてテレワークを首都圏に立地する一部企業（大企業が多い）において実施される計画であった。 しかし、新型コロナウイルスによるパンデミック発生に伴い、全国的な導入が一気に進んだ状況となった。
遠隔教育	<ul style="list-style-type: none"> 2020年2月27日（木）に安倍首相によって全国の小中学校へ臨時休校要請が出された。 全国の小中高校では3月2日（月）から順次臨時休校となった。休校に伴い各校担当者は在宅学習等の対応に追われた。 臨時休校解除後も分散登校などの従来とは異なる方式での再開措置が取られた。 デジタル技術を活用した非対面型の教育手段の必要性が一気に高まった。

COVID-19に伴う、 テレワーク及びオンライン授業の導入率

コロナは、分野によってはデジタル化を5～10年押し進めた

■新常态(コロナ後も以前には戻れない?)と常態復帰(コロナ対応は緊急避難)のせめぎ合い

企業のテレワーク導入率、従業員の利用率

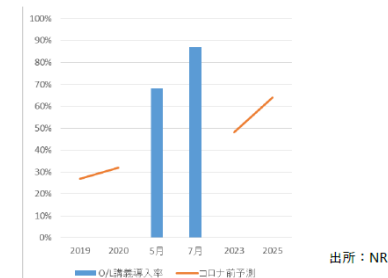


都内企業、従業員30人以上 出所：パーソル
正社員 出所：東京メトロ
従業員利用率は、実質的にテレワーク体験率：出所：総務省資料

Apple/Appleではありません。棒グラフは都市部、大手企業等の比率が高い

エッセンシャルワーカー、中小企業、都市部と地方の差等を考慮しても、2020年五輪対応の目標を上回るデジタル化となった。

大学のオンライン講義導入率も同様の傾向



出所：NRI

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI 1

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- エリクソンが公表している“Ericsson Mobility Report (November 2020)”によると、2020年以降、毎年1.3倍ずつトラフィックが増加すると予測している。2026年には月あたり225.7エクサバイトになる。

図表 モバイル経由でのデータ通信量の推移（デバイス別）

Mobile data traffic

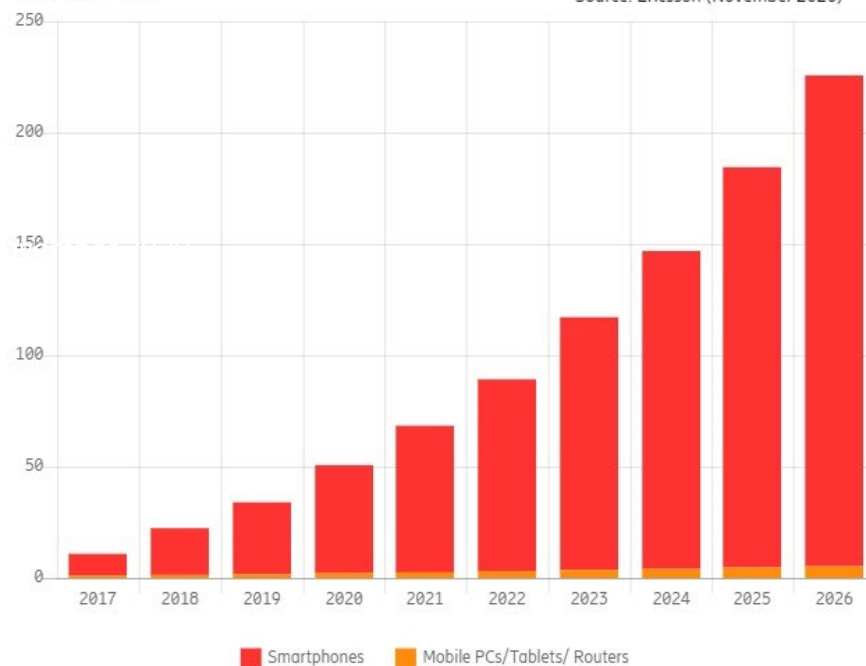
Unit: EB/month

All technologies

Smartphones | Mobile PCs/Tablets/ Routers

Year: 2017 - 2026

Source: Ericsson (November 2020)



Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Smartphones	9.8	21.0	32.3	48.6	65.8	86.2	113.5	142.8	179.8	220.5
Mobile PCs/Tablets/Routers	1.0	1.3	1.7	2.1	2.5	3.0	3.6	4.0	4.7	5.2
合計	10.9	22.4	34.0	50.7	68.4	89.2	117.1	146.9	184.5	225.7

(出典) Ericsson Mobility Visualizerよりみずほ情報総研作成

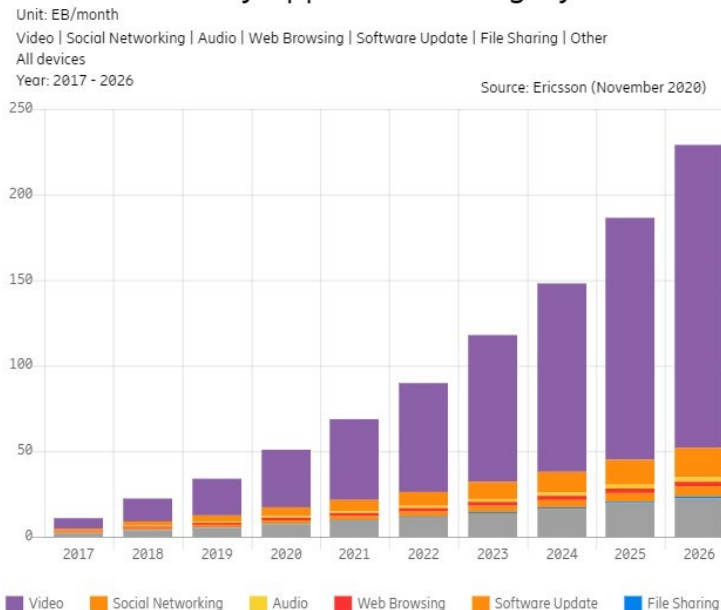
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

□ エリクソンが公表している“Ericsson Mobility Report (November 2020)”によると、2020年以降、毎年ビデオのトラフィックが増加している。2020年には約7割であったが、2026年には全トラフィックの約8割を占めるようになる。

図表 カテゴリーごとの移動通信のトラフィック量の予測

Mobile traffic by application category



Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Video	6.1	13.4	21.5	33.7	47.2	63.7	85.8	110.2	141.4	177.2
Social Networking	1.3	2.5	3.6	5.1	6.5	8.1	10.1	12.1	14.6	17.1
Audio	0.2	0.4	0.6	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	2.2	2.6
Web Browsing	0.6	1.0	1.3	1.6	1.9	2.1	2.3	2.5	2.7	2.7
Software Update	0.5	1.0	1.4	2.0	2.5	3.0	3.7	4.3	5.1	5.8
File Sharing	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.9	1.0
Other	2.0	3.7	5.2	7.3	9.1	11.2	13.8	16.4	19.5	22.6
合計	10.8	22.3	33.9	50.9	68.7	89.8	117.9	148.1	186.4	229.1

(出典) Ericsson Mobility Visualizerよりみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

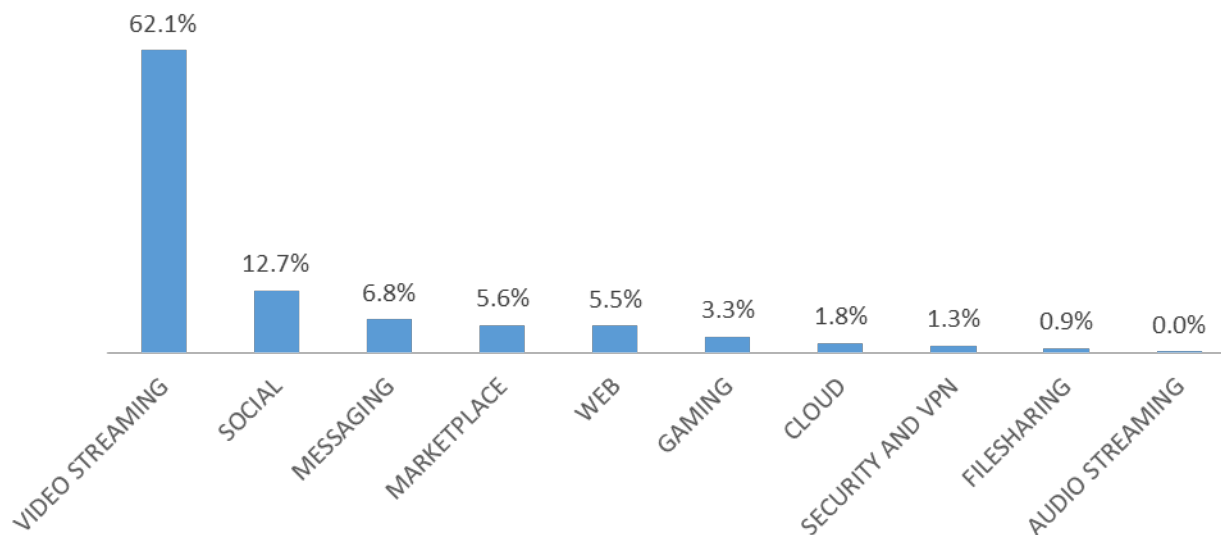
□ SANDVINE社が公表した「2020 Mobile Internet Phenomena Report Webinar」（2020年2月）によると、モバイルインターネットトラフィックにおける用途において、下記のような特徴がみられた。

- ビデオストリーミングが全トラフィックの62%、このうちダウンロードトラフィックでは65%以上を占めた
- ビデオストリーミングのうち、YouTubeが世界のモバイルトラフィック量の25%以上を占めた
- 同じくビデオストリーミングのうち、Facebook Videoがこの1年で世界第2位となった。全トラフィックの17%以上を占めた

図表 世界におけるモバイルトラフィックに占めるアプリケーション別割合

用途	%
VIDEO STREAMING	62.06
SOCIAL	12.74
MESSAGING	6.77
MARKETPLACE	5.64
WEB	5.46
GAMING	3.29
CLOUD	1.8
SECURITY AND VPN	1.34
FILESHARING	0.86
AUDIO STREAMING	0.04

上記はダウンロード、アップロードを合計した総トラフィック量



注：本レポートは、モバイルデータトラフィックに焦点を当てている。SANDVINE社が世界中の500以上の固定、モバイルオペレータ等を利用する25億以上の加入者からデータ収集をおこなったもの。北米、南米、ヨーロッパ、アジア、中東を対象としている。なお、中国やインドのデータは含まれていない。

(出典) SANDVINE「2020 Mobile Internet Phenomena Report Webinar」(20 February 2020) よりみずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

エリクソンが公表している“Ericsson Mobility Report (November 2020) ”によると、2026年には5Gのトラフィック量が4G/Other technologiesを逆転し、月121.7エクサバイトとなると予測されている。

図表 モバイル経由でのデータ通信量の推移（世代別）

Mobile data traffic

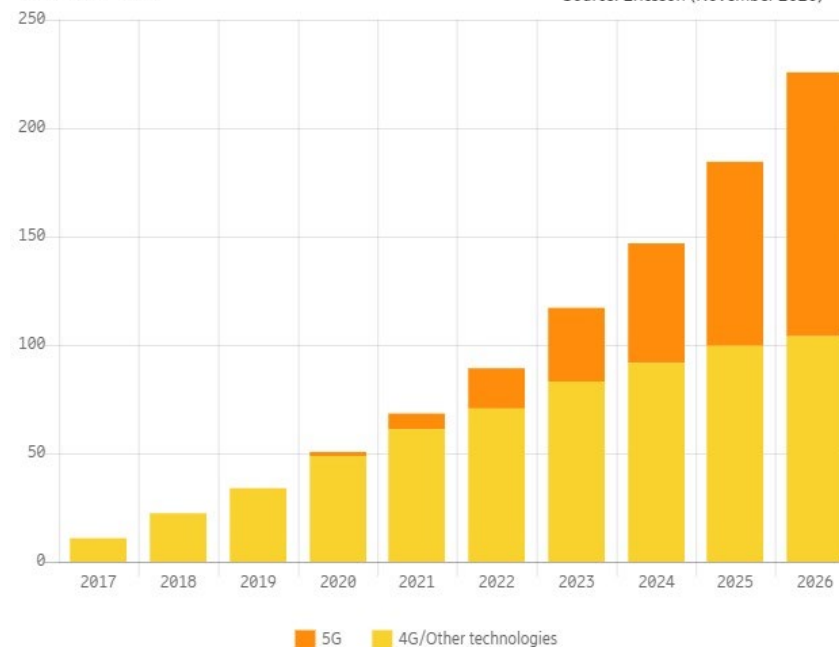
Unit: EB/month

5G | 4G/Other technologies

All devices

Year: 2017 - 2026

Source: Ericsson (November 2020)



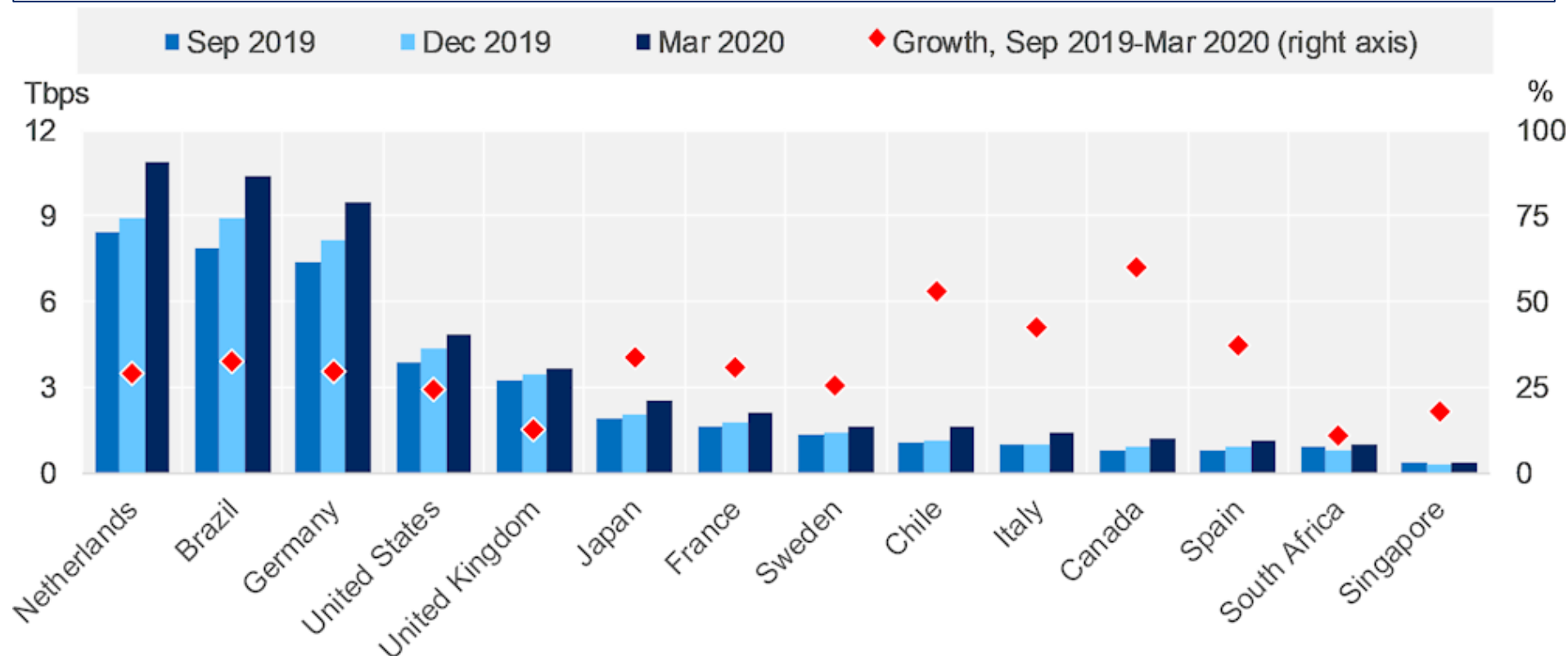
Year	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
4G/Other technologies	10.8	22.3	33.8	48.7	61.2	70.7	83.1	91.8	99.5	104.0
5G			0.1	1.9	7.2	18.6	34.0	55.1	85.0	121.7
合計	10.8	22.3	33.9	50.6	68.4	89.2	117.1	146.9	184.5	225.7

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- OECDの公表によると、COVID-19によって在宅勤務や在宅学習にシフトしたことから、OECD各国においてトラフィックが急増した。
- 固定ブロードバンド事業者、モバイルブロードバンド事業者、コンテンツプロバイダー、クラウド事業者が相互に接続してトラフィックを交換するインターネットエクスチェンジポイント（IXP）では、トラフィックが60%増加した。
- 各国における2019年9月と2020年3月の期間における帯域増をみると、カナダやチリでは50%を越えた。

図表 各国におけるインターネットエクスチェンジポイント（IXP）でのインターネット帯域幅



注：国ごとのIXPにおけるピークトラフィックの中央値（2019年9月、2019年12月、2020年3月の3期）。単位：Tbps（1秒あたりテラビット）

（出典）OECD「OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19) Keeping the Internet up and running in times of crisis」(Updated 4 May 2020)

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

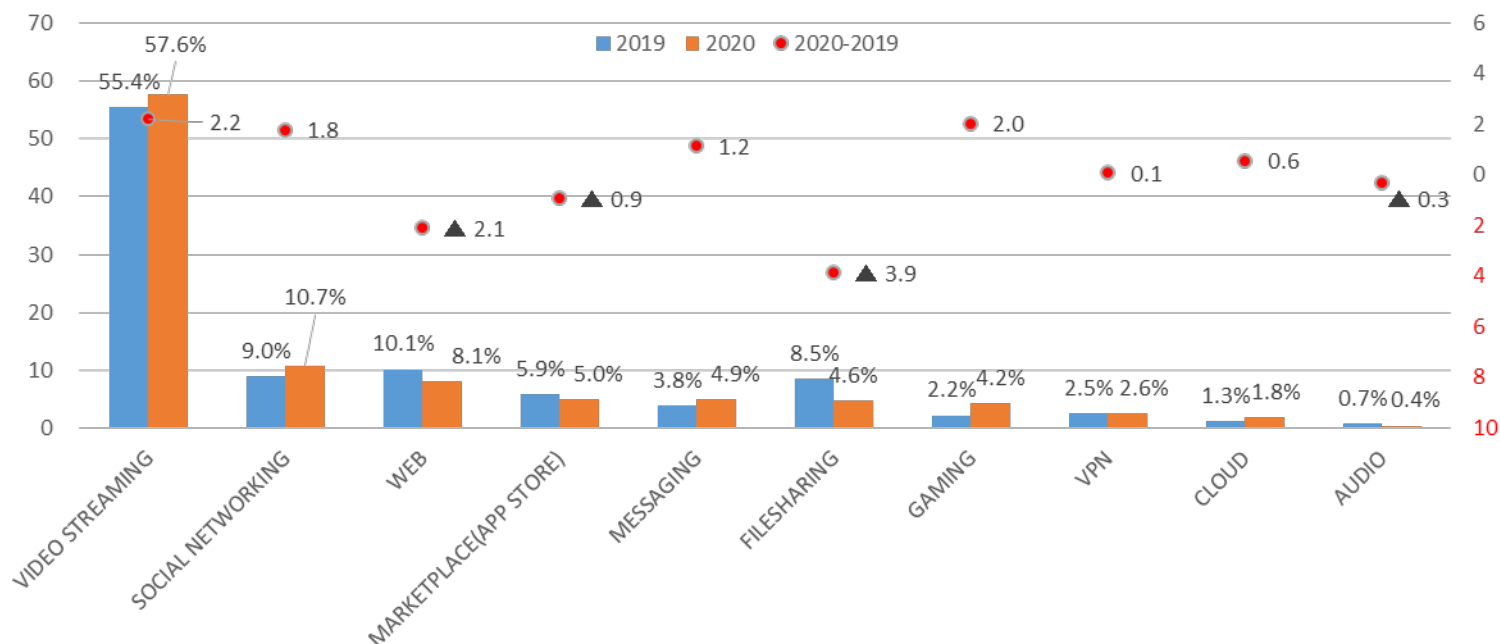
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

SANDVINE社（カナダ）が2020年5月7日に公表した「COVID-19 Global Internet Phenomena Report」においてCOVID-19による外出禁止中の消費者のプロードバンドの変化をまとめた。

本レポートによると、下記のようなトラフィック上の特徴があった。

- ・外出禁止期間中、従来の企業用、教育用のネット環境が家庭内のプロードバンド環境にシフトし劇的な変化が生じた
- ・消費者は主に固定回線をインターネット接続のアクセスに使用した
- ・2020年の2月1日～4月19日の期間中、世界のトラフィックは約40%増加した
- ・ビデオ、ゲーム、ソーシャルシェアリング（ソーシャルネットワーキング+メッセージング+クラウド）の категорияで全インターネットトラフィックの80%を占めた
- ・このうちYouTubeが全トラフィックの15%以上を占め最も高く、次いでNetflixが11%と高くなった

図表 トラフィックの変化(2019年と2020年の比較)



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

図表 COVID-19による世界的トラフィックの変化



トラフィックの増加	2月1日~3月1日	3月1日~4月1日	4月1日~4月19日	2月1日~4月19日
アップストリーム	+2.07%	+123.18%	-2.95%	+121%
ダウンストリーム	-2.39%	+11.72%	+13.67%	+23%
合計	-1.74%	+28.69%	+9.28%	+38%



上左図: 新型コロナ禍で一般家庭でどのようにインターネットが利用されているかの例。

上右図: 2021年2月1日から4月19日までのデータトラフィックの変化

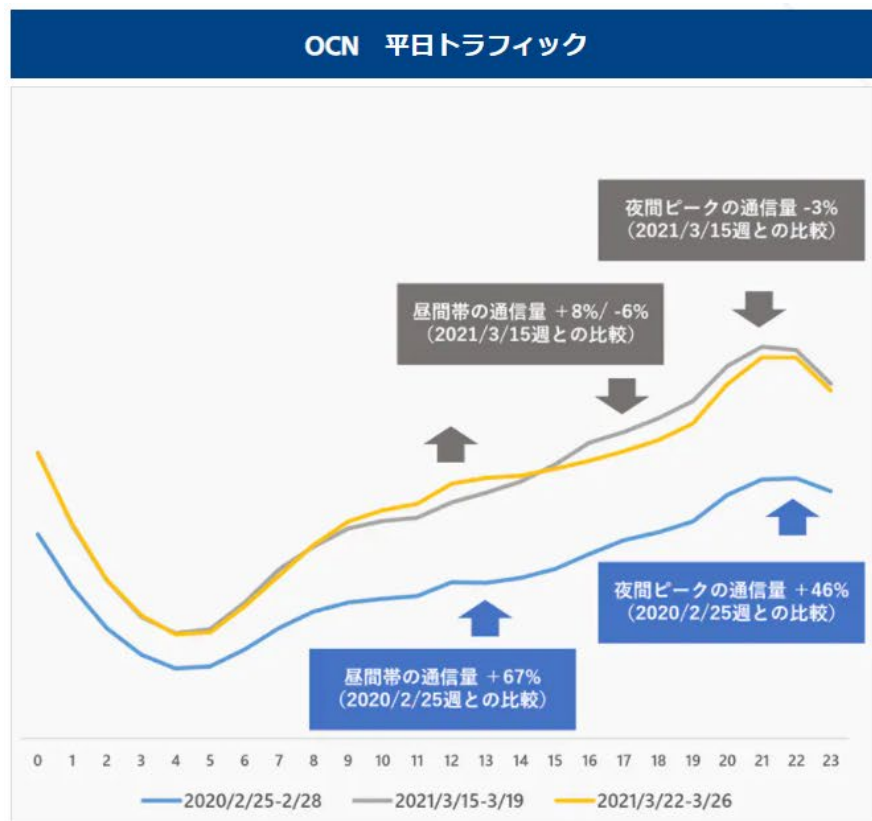
下図: 新型コロナ禍におけるデータ増加要因のまとめ

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

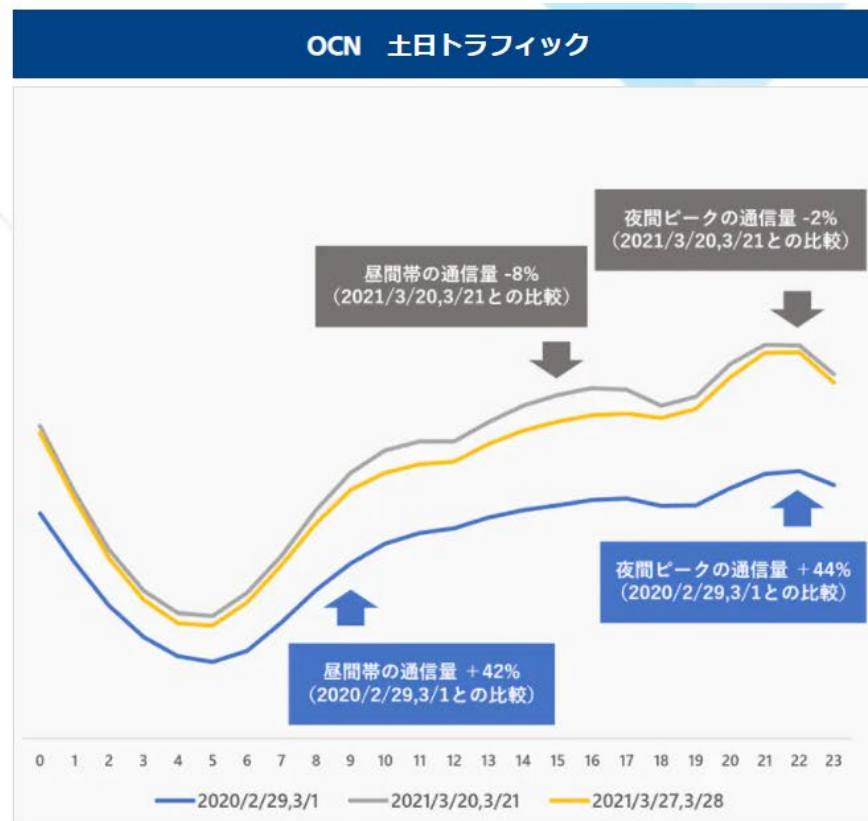
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

NTTコミュニケーションズでは、同社のインターネット接続サービス「OCN」におけるトラフィックの状況を公表している。同社によると、「インターネットトラフィックは、2020年2月下旬と比べ増加しており、「コロナ禍でのインターネット利用の増加」や「インターネット通信量の自然増加」が要因として考えられます。」と分析している。

図表 インターネットトラフィック(通信量)推移データ



トラフィックデータ: 2021年3月22日週



(2021年3月30日公開)

(出典) NTTコミュニケーションズ

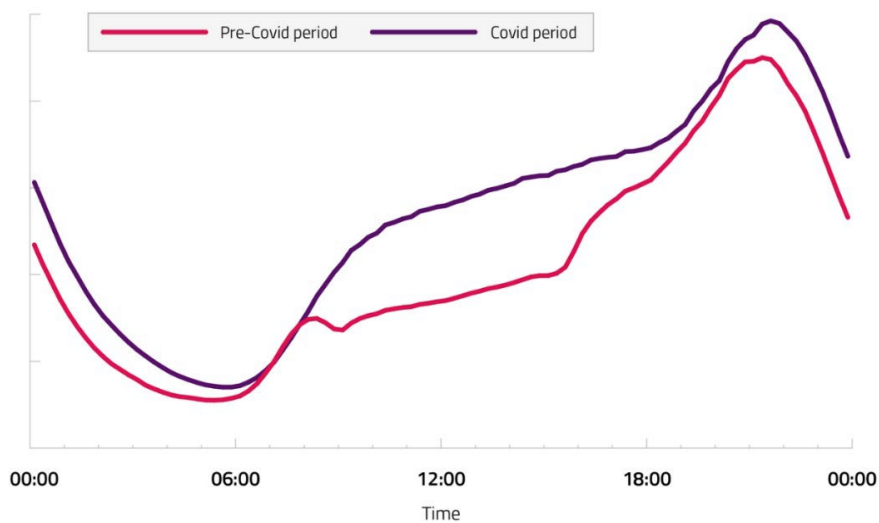
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- ・英国Ofcomでは、最初のロックダウンの直前／直後の期間のトラフィックデータを収集し、COVID-19が英国の固定ネットワークに与えた影響について分析を行った。主たるポイントを下記に示す。
- ・ロックダウン期間中に、英国の多くの人々が仕事、連絡、各種サービス利用、娯楽目的で自宅のブロードバンド接続を利用した。
- ・固定ブロードバンドネットワーク需要が総じて高まった。2019年は月間平均データ使用量が1接続当たり315Gbyteであったのが、本レポート公表時には429Gbyteとなった。
- ・在宅勤務や遠隔授業が利用されることで、平日日中のトラフィックが大幅に増加した。特に、ウェブ会議システムの利用によってアップロード側のトラフィックが増加した。最も高いピーク時間帯は夜間とコロナ以前と変わりはない。なお、利用量は増加した。
- ・英国のブロードバンドネットワークは需要増を吸収できており、全般的には通信システムの停止が目立って増加したわけではないと分析している。

図表 英国のロックダウン期間前後における固定インターネットトラフィックの推移

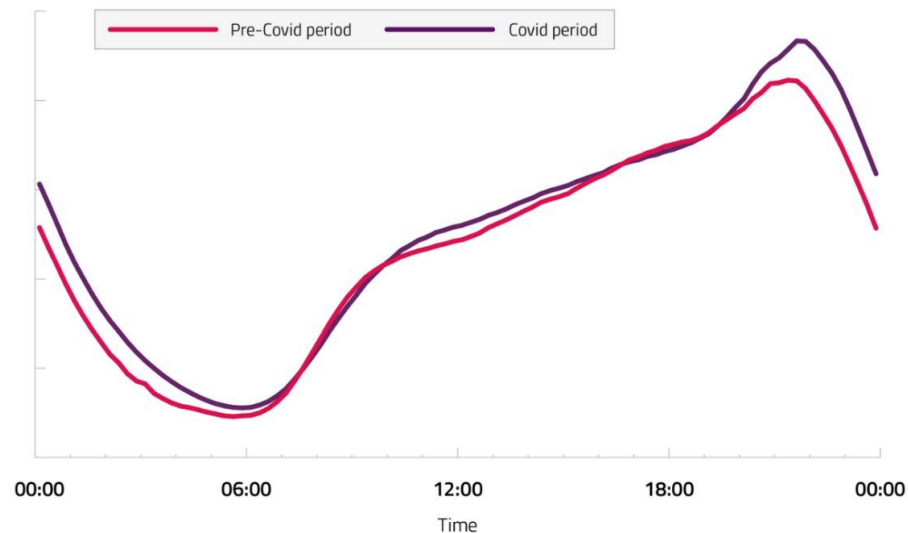
図1:平日の平均トラフィックプロファイル (Gbit/s)



Pre-Covid period : ロックダウン前の平日(1月27日～3月22日)

Covid period : ロックダウンおよびその後の制限中(3月23日から7月末まで)

図2:週末の平均トラフィックプロファイル (Gbit/s)



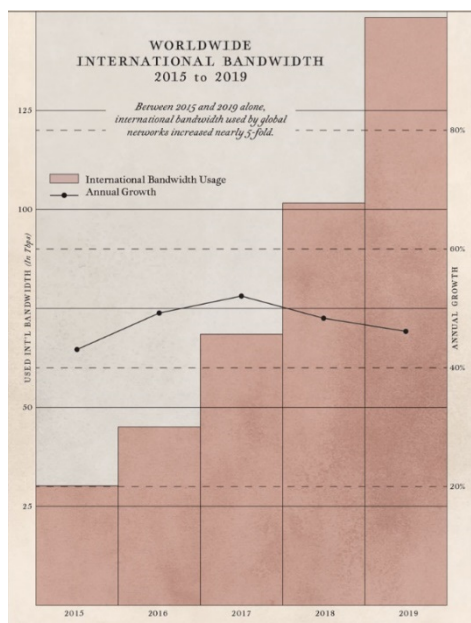
(出典) OFCOM「Connected Nations 2020 UK report」(2020.12)

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- デジタルデータは国家や地域をまたがって流通する。2015年から2019年にかけて、越境データの流通量は、約5倍へと増加している。そして、毎年40%~60%の範囲で、越境データ流通量が増加している（左下図）。
- 越境データの流通を加速させる要因の一つは、GAFAMなど、グローバル事業を手掛ける企業のサービスの利用が活発化していることにある。Amazon、Facebook、Google、Microsoftでは、コンテンツプロバイダーとして海底ケーブルに投資しており、世界にわたってデータ流通基盤を張り巡らせている（右下図）。

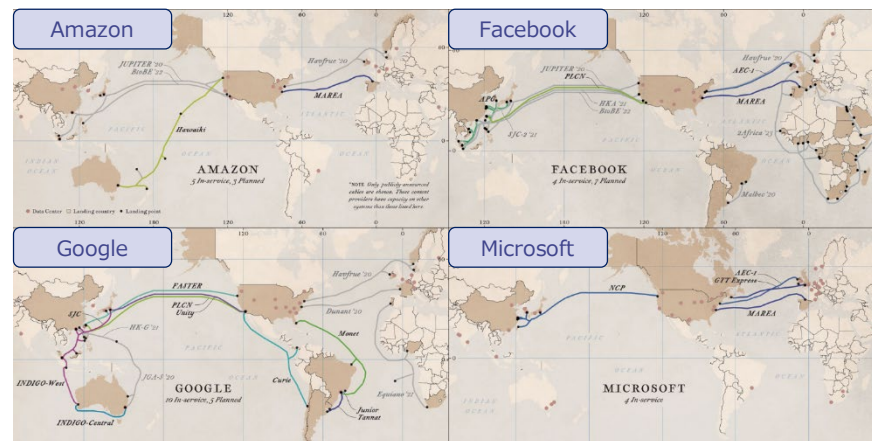
越境データ流通の推移



縦軸（左）：利用された国際帯域幅（Tbps）

縦軸（右）：国際帯域幅の年間増加率

コンテンツプロバイダーによる海底ケーブル投資状況



(出典) TeleGeography “Submarine Cable Map 2020”よりみずほ情報総研作成

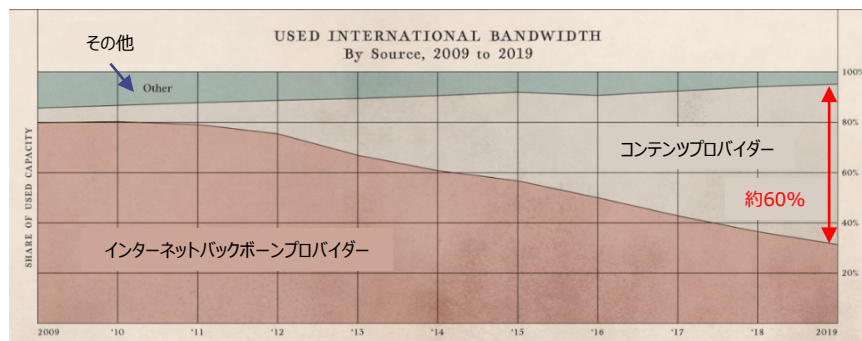
1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

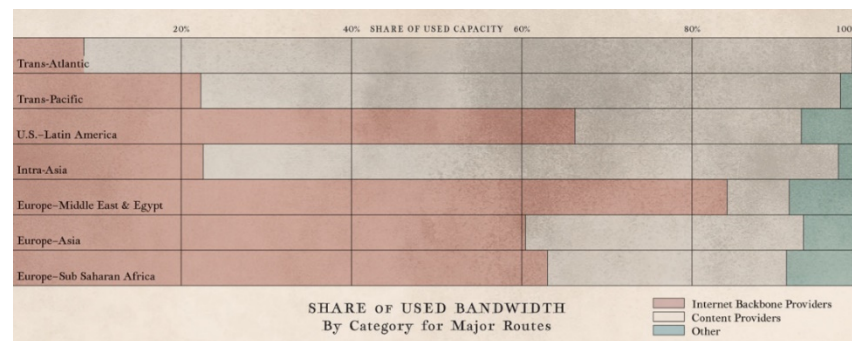
(前頁から続く)

- 海底ケーブルによる越境データの流通量は、2010年頃まで、インターネットバックボーンプロバイダー（ICT事業者、通信事業者等）が牽引していたのに対し、近年は、GoogleやAmazon等のコンテンツプロバイダーが存在感を示している。越境データ流通量に占めるコンテンツプロバイダーの割合は年々増加しており、2019年には約60%を占めるようになっている（左下図）。
- 越境データの流通量に占める事業者の割合を、地域別に見ると、欧州⇔中東・エジプト間、アメリカ⇔ラテンアメリカ間、欧州⇔アジア間、欧州⇔サブサハラアフリカ間はインターネットバックボーンプロバイダーによるものが多いのに対し、アジア内、太平洋間、大西洋間はコンテンツプロバイダーによる越境データが多い（右下図）。

事業者の種別ごとの海底ケーブルの利用量



地域間の越境データ流通量に占める事業者のシェア

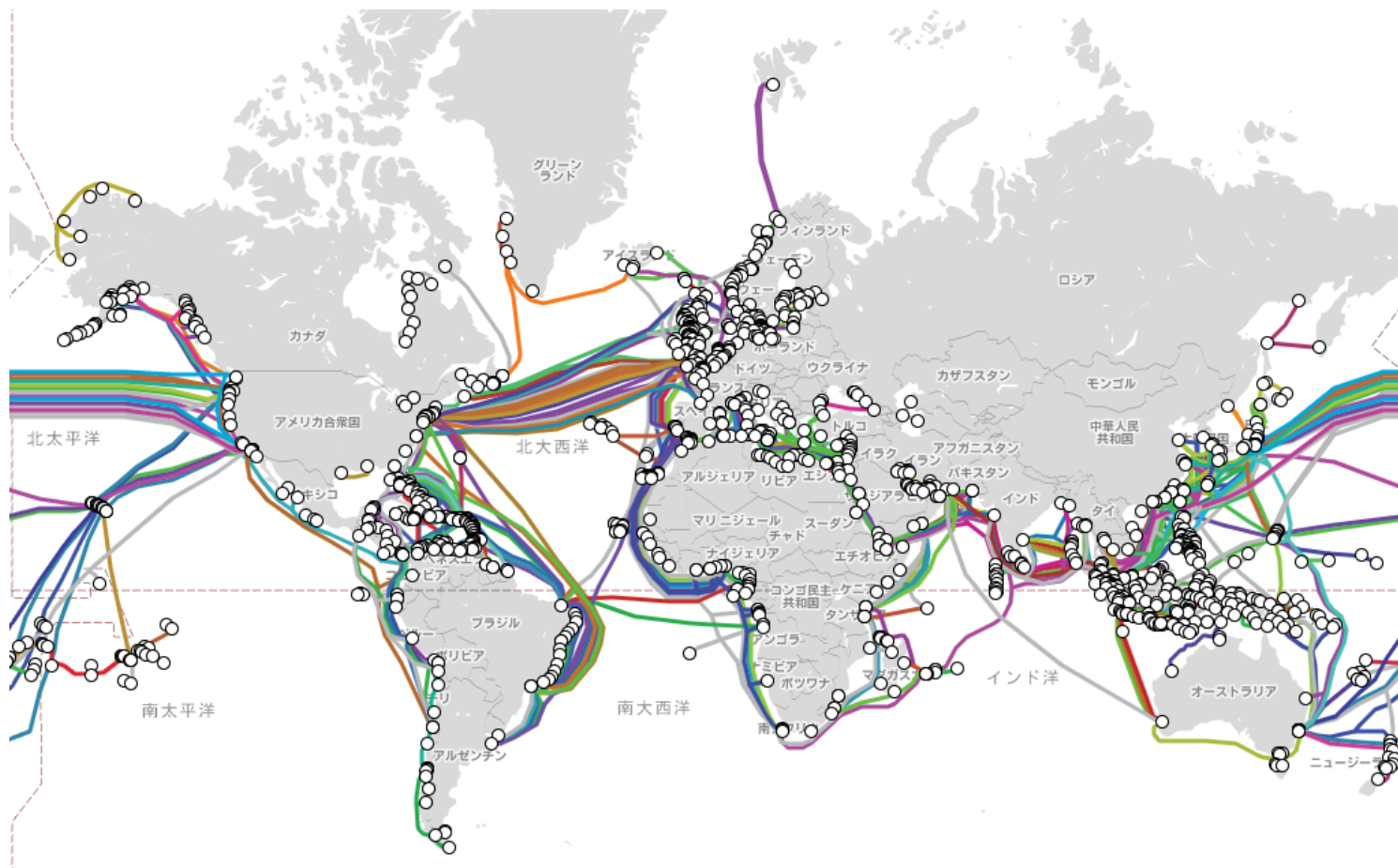


1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

(参考)

□ 2020年時点の海底ケーブルの敷設状況は下図のとおり。



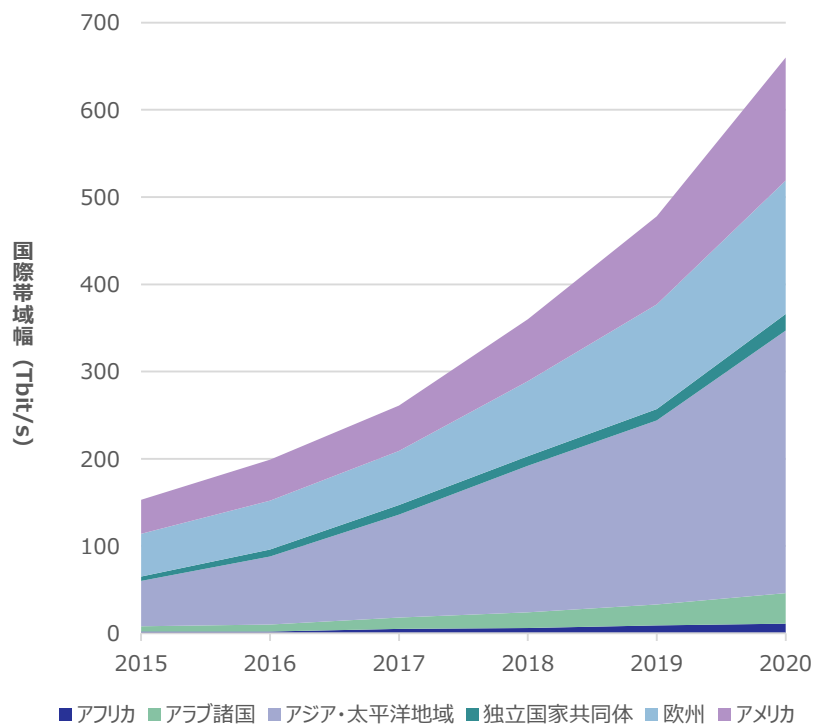
(出典) TeleGeography “Submarine Cable Map”

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- 国際電気通信連合の統計によると、各地域における国際帯域幅（越境データ量）は毎年増加している。特に、アジア・太平洋地域の越境データ量が最も多く、世界的な越境データ量の増加を牽引している。
- 2015年から2020年の伸びを見ると、アフリカ、アラブ諸国、アジア・太平洋地域が年平均約40%で国際帯域幅が増加している。また、独立国家共同体、欧州、アメリカも30%前後で増加している。

各地域における国際帯域幅（越境データ量）の推移（左図：グラフ、右表：データ）



国際帯域幅 (Tbit/s)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
アフリカ	2	2	5	6	9	11
アラブ諸国	6	8	13	18	24	35
アジア・太平洋地域	52	78	118	168	211	301
独立国家共同体	5	8	11	11	13	19
欧州	49	56	62	86	120	153
アメリカ	39	47	52	71	101	141

(出典) ITU Statistics (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>) をもとに、みずほ情報総研作成

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

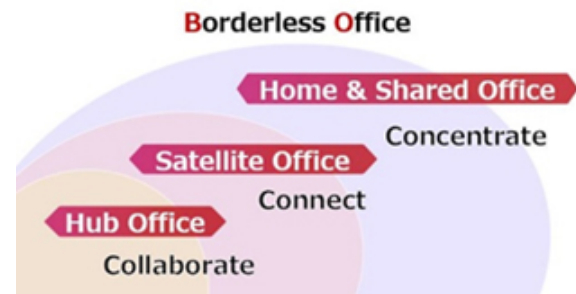
- 米国では、COVID-19収束後も情報通信系企業において社員がオフィスに来ないで在宅勤務をおこなうことを基本とする企業が現れた。
- わが国においてもCOVID-19対策のためのテレワークの導入を機に、オフィスの地方移転、オフィス面積の削減に取り組む企業が現れている。

<テレワーク>

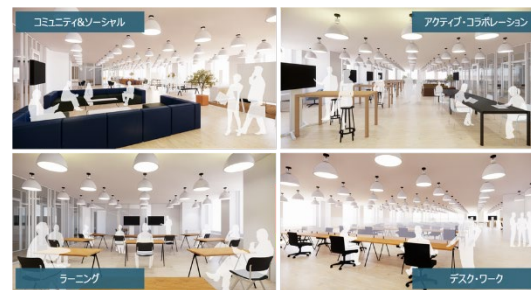
参考情報例

在宅勤務の先進事例

取組（企業名）	内容
オフィス面積削減（富士通）	<ul style="list-style-type: none"> • 「Work Life Shift」を2020年7月6日に公表。同社によると「仕事」と「生活」をトータルにシフトしてWell-beingを実現するコンセプトとのことである。 • グループ会社を含めた国内のオフィス面積を半減させる予定。約120万平方メートル。 • 新たにサテライトオフィスの整備を行う。
フリーアドレスオフィスの新設（PayPay）	<ul style="list-style-type: none"> • 「Work From Anywhere at Anytime（WFA）」と称して、好きな場所で、好きな時間に、自由に働きパフォーマンスを発揮する新しい働き方を提唱。フリーアドレス型の新オフィスへ移転した（2020年9月。）社員は在宅での勤務を原則。
本社機能の地方移転（パナソニック）	<ul style="list-style-type: none"> • 本社機能を淡路島へ移転することを発表した。2020年9月から移転を開始した。2023年度末までに、グループ全体の本社機能社員の約1,800名のうち、約1,200名が淡路島で働く計画。
永久在宅勤務制度の導入（ツイッター）	<ul style="list-style-type: none"> • 同社では、2020年3月からCOVID-19対策としてオフィスを閉鎖し、在宅勤務（working from home；WFH）を実施した。同年5月には順調に機能していることを理由に、本制度を永久に認めることとした。 • 対象となるのは全世界の同社の従業員（約4,000名）。
社員の半数を在宅勤務（フェイスブック）	<ul style="list-style-type: none"> • 2020年末までは全社員の在宅勤務を原則とした。 • 以降は、社員の半数程度が在宅勤務を行う計画を発表した。
永久在宅勤務制度の導入（マイクロソフト）	<ul style="list-style-type: none"> • 従業員に対し「仕事の柔軟性に関するガイダンス」を2020年10月9日に公式ブログで公表した。一部の職種を除き、マネージャーとチームの連携を前提とし、在宅勤務の実施割合が50%未満であれば、自由に在宅勤務をできることとした。



富士通の新オフィス構造



Paypayの新オフィスの構成

（出典）ニューノーマルにおける新たな働き方「Work Life Shift」を推進

<https://pr.fujitsu.com/jp/news/2020/07/6.html>

（出典）PayPayとWeWork Japan ニューノーマル時代のオフィスを共同設計

<https://about.paypay.ne.jp/pr/20200820/01/>

（出典）パナソニックグループ 本社機能を分散、淡路島に移転開始

<https://www.pasonagroup.co.jp/news/index112.html?itemid=3593&dispamid=798>

（出典）#LoveWhereverYouWork

https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/keeping-our-employees-and-partners-safe-during-coronavirus.html

（出典）Embracing a flexible workplace

<https://blogs.microsoft.com/blog/2020/10/09/embracing-a-flexible-workplace/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

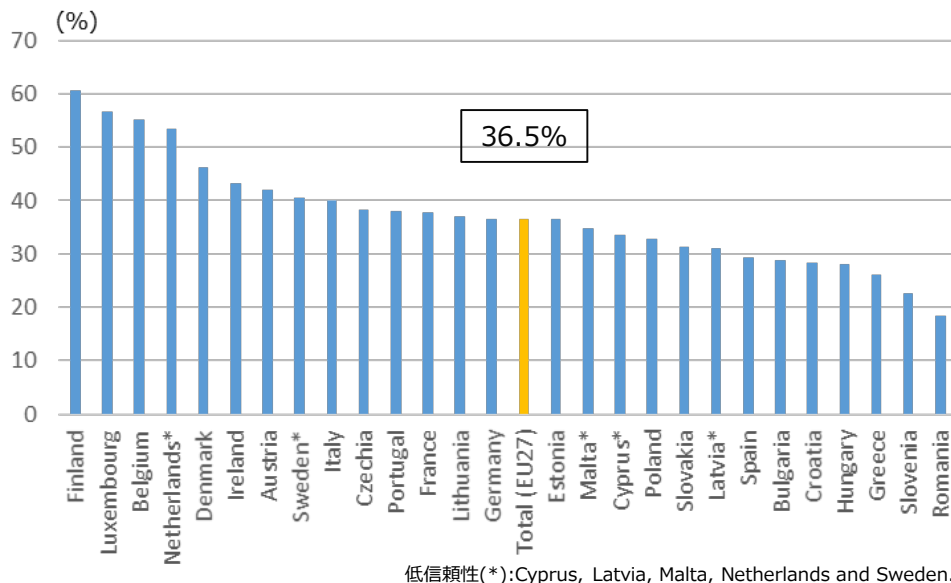
- Eurofoundでは、COVID-19のパンデミックによる人々の生活に与える影響について調査を実施している（2020年2月15日公表）。
- 本調査の中で、テレワークの実施状況についても調査を実施しており、**EU域内の労働者の36.5%が、パンデミックによって在宅勤務を始めた**との結果を出した。
- また、アウトブレイク前の在宅勤務の実施頻度をみると、**EU27平均で1か月に1回以上の在宅勤務を実施したと回答したのは22.7%となった。**

<テレワーク>

参考情報例

COVID-19をきっかけに在宅勤務を実施した労働者の割合

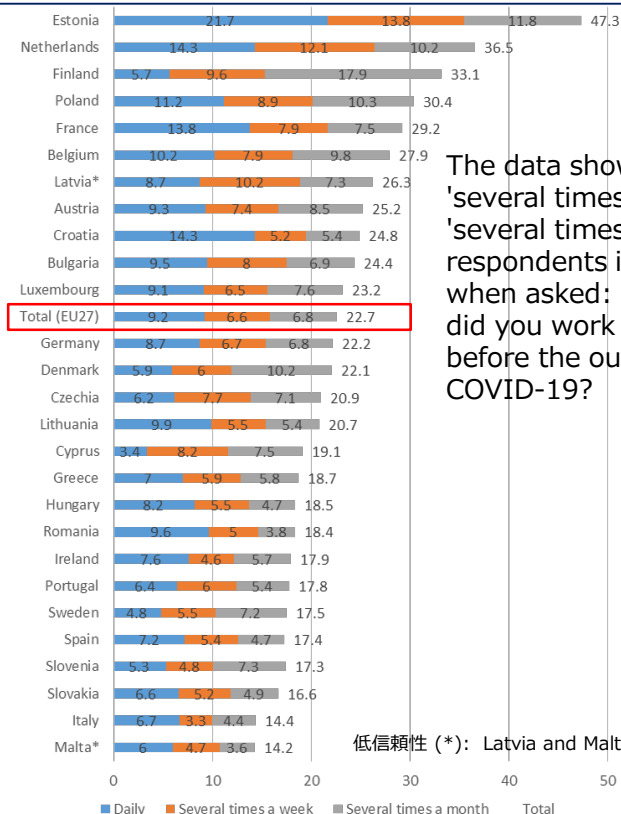
The data show 'Yes' for respondents in the EU27 when asked: Have you started to work from home as a result of the COVID-19 situation?



(出典) Eurofound「Living, working and COVID-19 data」

<https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19>

アウトブレイク前の在宅勤務の実施頻度



The data show 'daily', 'several times a week' and 'several times a month' for respondents in the EU27 when asked: How frequently did you work from home before the outbreak of COVID-19?

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- また、EU議会とEurofoundは共同で、COVID-19前後におけるテレワークの実施状況と、そこから見えてくる課題をレポート「Teleworkability and the COVID-19 crisis:a new digital divide?」として公表（2020年5月）した。
- 本調査結果によると、EU域内で在宅勤務が急速に取り組みました。しかし勤務者全員が実施したわけではなく、特定の加盟国、セクターや職業に偏っており、現状を放置すると、不平等感が拡大する可能性を示唆した。
- なお、EUではアウトブレイク前における在宅勤務の実施状況は2008年の8%未満から2019年に11%となった。さらに、在宅勤務の実施割合は、国や職業によって差があった。

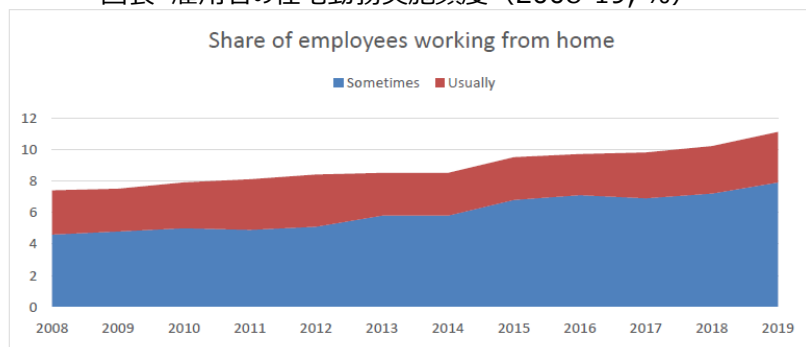
<テレワーク>

参考情報例

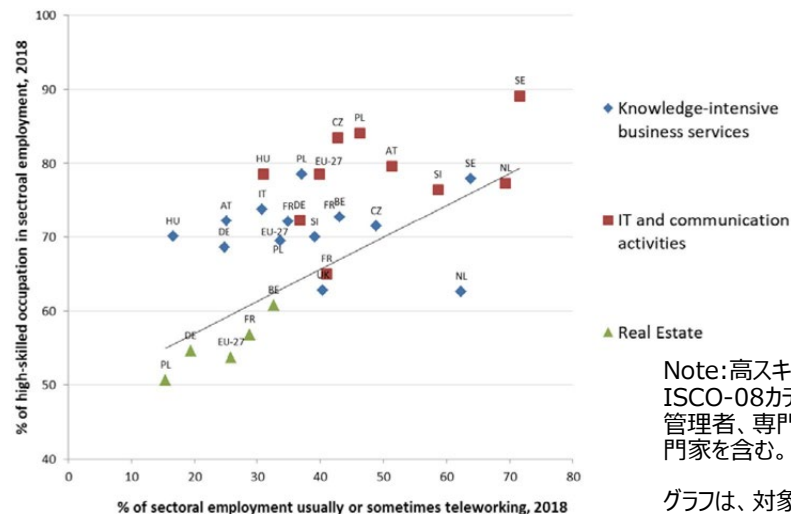
COVID-19前後のテレワーク実施調査結果（EU JointResearchCentre）

- パンデミックの発生により、EU加盟国、セクター、および職業間での在宅勤務の普及率に大きな違いが明らかになりました。
- 大規模なテレワークへの準備は、ICTや知識集約型のセクターで高く、EU諸国間で大きな違いはありますが、一般的に高技能労働者の方が高くなっています。
- 多くのEU加盟国では、パンデミック以降、在宅勤務を開始した労働者の半数以上が在宅勤務の経験がありませんでした。
- 過去の傾向から示唆をえると、テレワークをスケールアップする能力が不均一であると、国、企業、および労働者全体で不平等が拡大する可能性があります。

図表 雇用者の在宅勤務実施頻度（2008-19、%）



（出典）JointResearchCentre 「Teleworkability and the COVID-19 crisis:a new digital divide?」（2020年5月）
https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf



Note: 高スキル職業とは、ISCO-08カテゴリー1~3を指し、管理者、専門家、技術者、準専門家を含む。

グラフは、対象となる部門について在宅勤務の頻度に関するデータがある国を示している。

The European Commission's science and knowledge service
 Joint Research Centre

EU Science Hub: ec.europa.eu/jrc/en @EU_ScienceHub EU Science Hub
 EU Science Hub – Joint Research Centre EU Science, Research and Innovation

図表 産業別就業構造とテレワーク

1.2 ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- 欧州では在宅勤務を権利（在宅勤務権）として認めようとする議論がある。
- 在宅勤務に関連する法制度として、「柔軟な働き方を保証する法律（フレキシブルワーク法）」や、「勤務時間外に電子メール等を送らなくてもよい権利（つながらない権利）」が存在する。

<テレワーク>

参考情報例

EU加盟国等におけるテレワーク関連の法制度(例)

国	キーワード	内容
オランダ	柔軟な働き方を保証する権利	「フレキシブルワーク法（Wet op flexibel werken）」。2016年1月に法施行。従業員は雇用主に対して労働時間の増減を要求したり、自宅を含む勤務地の変更ができる権利がある。対象となるのは、従業員が10名以上の企業。
フィンランド	柔軟な働き方を保証する権利	従来からある「労働時間法（Työaikalaki ; Working Hours Act）」（1996年に制定）を、勤務時間と場所の柔軟性を高めるために変更が加えられた。2020年1月に法施行。新法によって、労働時間の半分以上を自宅を含む好きな場所で働くことができる。在宅勤務も対象となる。その他、「労働時間バンクシステム」が導入され、従業員は休暇日と引き換えに追加で労働ができる。
ドイツ	在宅勤務権	2020年10月にハイル労働・社会相が、労働者に最低年24日の在宅勤務権を認めることを提案した。産業団体からは、反対意見が出され議論となっている。
英国	柔軟な働き方を保証する権利	「The Flexible Working Regulations 2014」。2003年に施行。「柔軟な働き方を雇用主に申請できる権利」を保証した。同法は、当初障がいを持つ子どもの親が対象であったが、徐々に対象者が拡大され、2014年には26週以上、雇用されている労働者が対象となった。また、在宅勤務（Tele/home-working）も同法の対象となっている。
スペイン	柔軟な働き方を保証する権利 つながらない権利	同国において初めてとなる在宅勤務に関する法令であるテレワーク法（Royal Decree-Law28 / 2020）が2020年9月22日に可決された。従業員の週勤務時間の30%を超える場合に適用される。雇用者と従業員は労働条件を示した契約書面を取り交わす必要がある。例えば設備、経費、労働時間、リモートワークとそれ以外の時間配分や場所等。雇用主は、従業員の作業環境を整備する必要がある。在宅勤務者に勤務時間外にデジタル接続を切断する権利がある（デジタル切断権、組織法3/2018 第88条による）。
フランス	つながらない権利	労働法（Code du travail）第 L2242-17条。従業員が勤務時間外に電子メール等に返信しなくてよい権利（right to disconnect）が保証されている。2016年8月に法制度化された。従業員が50名以上の企業が対象。
イタリア	つながらない権利	法律第81/2017号の第19条。「自営業者を保護し、ICTベースのモバイル作業を規制するための新しい規則（2017年8月2日）。自営業者が会社のデバイスから切断する権利を保証した。対象となるのは、専門家（弁護士等）やクライアントと雇用契約を結ぶ自営業者。同法律には、「スマートワーキング」（lavoro agile）には事前設定された労働時間とスペースがないと定義している。
スペイン、ベルギー	つながらない権利	同国においても法制度化済みである。

（出典）各種資料よりみずほ情報総研作成

1.2 ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- EUでは、新型コロナウイルスのパンデミック期間中に多くの労働者が在宅勤務を行った。
- 在宅勤務は、メリットがある一方、従業員が「常時ON」状態になることにより、様々な課題が生じる可能性が指摘されている（下表）。
- 既にEU加盟国の一部において導入済みの「つながらない権利」が注目され、必要性について議論が行われている。

<テレワーク>

参考情報例

在宅勤務によって生じる可能性のある課題

課題例

ワークライフバランスを崩す

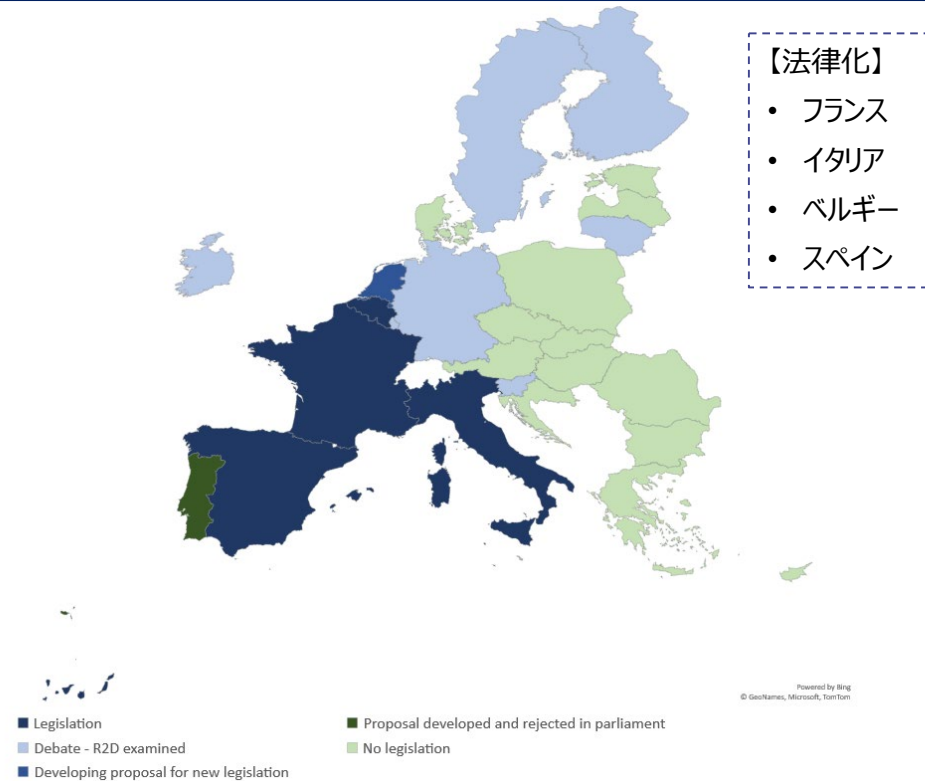
仕事と家庭生活の対立

不十分な休息

仕事関連のストレス

睡眠障害などの健康上の問題

「つながらない権利」の法制度化の状況



(出典) The European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (Eurofound)

“Does the new telework generation need a right to disconnect?”

<https://www.eurofound.europa.eu/publications/blog/does-the-new-telework-generation-need-a-right-to-disconnect>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

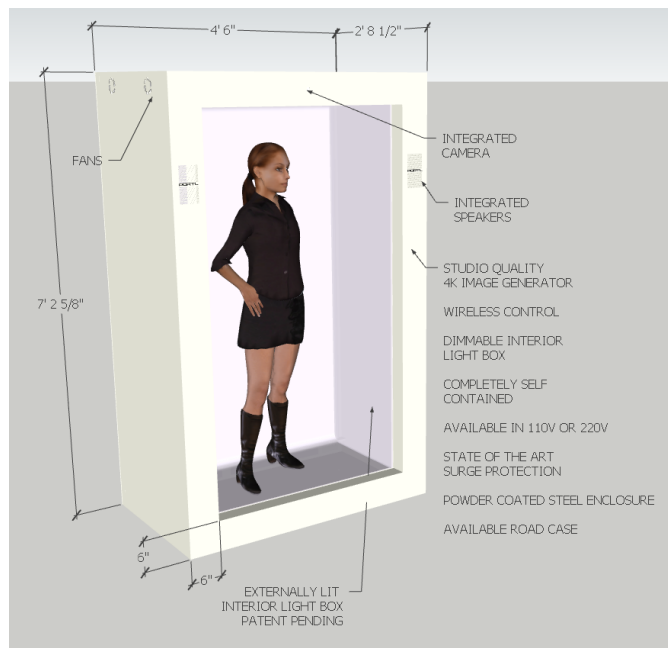
□ 在宅勤務時によりリアリティを持ったコミュニケーションを行えるようにする技術の開発も行われている。

<テレワーク>

参考情報例

個人向けホログラム転送装置の開発

取組（企業名）	内容
等身大のホログラムを再現する技術 (PORTL HOLOGRAM COMPANY)	<ul style="list-style-type: none">米国の企業の技術。将来自宅に装置を設置して、オフィスの仲間を等身大ホログラムとしてリアルタイムで投影しコミュニケーションができると説明。



(出典) Introducing the HOLOPORTL™ , The World's First Single Passenger HOLOPORTATION Machine!
<https://portlhologram.com/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

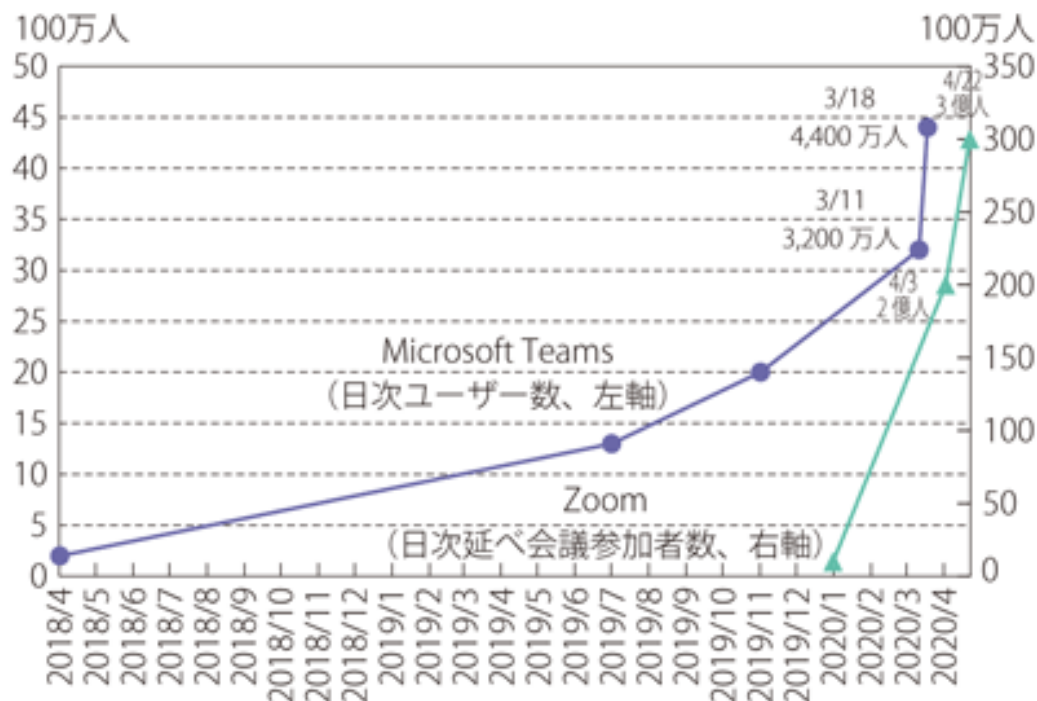
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

- 新型コロナウイルスの影響を受け、コミュニケーションツールの利用が拡大した。マイクロソフトのTeamsの日次ユーザ数は、2020年の3月11日からの1週間で1200万人増加している。また、マイクロソフト社によると、2020年10月時点の日次ユーザ数は1.15億人を記録したと発表している。
- Zoomについても、2020年4月3日からの19日間で1億人のアクティブユーザの増加が見られている。

<テレワーク>

参考情報例

オンラインコミュニケーションツール（Microsoft Teams及びZoom）の利用状況



(出典) 経済産業省「通商白書2020」

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

□ COVID-19下に取り組みられた遠隔教育分野の国内及び海外の先進的取組を以下に示す。

<遠隔教育>

学校・企業名	内容
オーク国立アカデミー（英国）	<ul style="list-style-type: none"> イギリスの学校の閉鎖に対応して全土の教員が作成したオンラインコンテンツを公開している。
横浜国立大学	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナ禍で渡航しての留学が難しくなっている中で、オンラインでの留学プログラムを実施している教育機関もある。カナダ、オーストラリア、タイなど大学のオンライン授業参加を実施している。語学研修プログラムや、オンラインボランティア研修「CIEE Virtual Camps」などがある。
一般財団法人ACEJ	<ul style="list-style-type: none"> 留学情報の紹介を行っていたが、コロナ禍においてオンライン留学プログラムの紹介を実施している。
慶応大学 湘南藤沢キャンパス	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナ禍の2020年春学期の全授業がオンライン授業で実施された。ツールはZoom、Webex（Training, Meeting）等が使用された。 授業の実施にあたり、教員/学生それぞれに対して、説明会の開催、オンライン授業マニュアルの提供、オンライン授業のサポートページ等の情報提供用ウェブの開設、FAQが提供された。 アンケート評価において、学生からの評価は好意的な結果となった。 <p>※なお、東京大学、東京工業大学、東北大学、早稲田大学、法政大学等、講義をオンラインで実施した大学は相当数に上る。</p>
千葉大学教育学部附属小学校	<ul style="list-style-type: none"> 「Microsoft Teams」を用いて、休校期間中に全生徒640名を対象にオンライン学習を実施した。学校再開後には、3密対策として1クラスの学生を2つの教室にわけてTEAMSでオンライン授業をおこなった。 同校の取組をまとめて書籍化した。（2020年8月28日）
学校法人角川ドワンゴ学園N高等学校	<ul style="list-style-type: none"> 株式会社ドワンゴが運営。 N高のオンライン学習アプリ「N予備校」を5月31日まで無償提供した。期間中の利用者には終了後も希望者に1年間の無料開放を実施した。一般の申込者は月額1000円。 オンライン授業を実施したい教員向けの「オンライン授業配信サポート」も実施している。 V Rを取り入れた新たな授業を実施（2020年10月25日公表）。
県立対馬高校（長崎県対馬市）	<ul style="list-style-type: none"> 3月一斉休校期間中にZoomをもちいてオンライン授業を実施した。同高校は、文部科学省の遠隔教育システムの研究校に指定されている。新型コロナ拡大前に、遠隔授業のノウハウを蓄積していたことから、スムーズにオンライン授業を開始できた。
NTTコミュニケーションズ、リクルート他	<ul style="list-style-type: none"> 学校休校期間にデジタル教材の無償配信を期間限定で行った。全国からの問い合わせが多く寄せられたとのことである。
インテル	<ul style="list-style-type: none"> 2020年秋から一部自治体を対象に、学校教員向けのデジタル研修プログラムを実施。同社では2020年に学校を対象としたP C、ウェブカメラを貸し出し、実証もおこなった。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

N高校 N高のオンライン授業を1年間無料開放

N予備校

【教材 + 生授業 + Q&A】
がオールインされた

ただひとつの
受験アプリ

第15回日本e-Learning大賞
文部科学大臣賞

教材
スマホに最適化された
50冊分の教材

生授業
なかもと受ける
双方向生授業

Q&A
なかもと話し教え
高め合いができる場所

N高等学校

フォロー&RT
いますぐ勉強

申込者全員 1年間学費無料!

※非公開アカウントは対象外となります。

N高の
オンライン学習アプリ

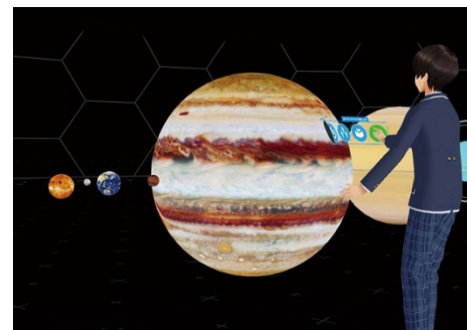
N予備校

2020年6月1日～2021年5月31日 5月20日23:59まで

(出典) <https://nnn.ed.jp/news/blog/archives/10215.html>
<https://www.nnn.ed.nico/>

VRを活用した体験型授業(N高等学校/S高等学校)

- VR機器 (Oculus Quest2) を用いて、仮想空間の教室でクラスメートと一緒に授業を受けることができる。
- 単位認定授業および課外授業をVR対応に再構築する。
- 2021年4月から開始。
- アバター制作アプリ (カスタムキャスト) を使い自身をアバター化できる。



(出典) 角川ドワンゴ学園

<http://www.dwango.co.jp/news/press-release/2020/1015/news-449.html>
<https://nnn.ed.jp/learning/premium/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

遠隔教育の例(千葉大附属小学校、TEAMS)

- 同校では、学年別に家庭学習用のページを提供した。
- オンライン学習の経験を踏まえ「非同期型」「ハイブリッド型」「同期型」に分類し実践できることを整理した。

家庭学習のページ (2019年度3月休校措置関連情報)

学年別家庭学習
 順次掲載していきます。日付ごとに掲載していきます。
 3月19日(木)は卒業式のため、課題は全学年出されません。
 毎日掲載していますが、「更新されていない」と連絡が入ることがあります。ブラウザの「再読み込み(リロード)」ボタンを何度か押すと更新されます。

1年生 ・ 2年生 ・ 3年生 ・ 4年生 ・ 5年生 ・ 6年生 ・ 帰国

附属小内部向け課題・授業映像は[こちら](#) (内部向けページにつながります,不定期更新)

1年生のかていがくしゅう

- [3月18日こくご](#)
- [3月17日せいかつ](#)
- [3月16日たひやく](#)
- [3月13日こくご](#) [3月13日おんがく](#)
- [3月12日せいかつ](#)
- [3月11日ずこくご](#)
- [3月10日こくご2](#)
- [3月9日せいかつ](#)
- [3月6日たひやく](#) [3月5日ずこくご1](#)
- [3月5日ずこくご1](#)
- [3月4日さんずつ](#)
- [3月3日こくご](#)
- [3月2日せいかつ1](#) (PDFファイルがひらきます。いんさつしてつかいましょう)

[ページトップにもどる](#)

2年生のかてい学習

- [3月23日国語](#) [3月23日算数](#)
 - [3月17日算数答え](#)
 - [3月18日国語](#)
 - [3月17日算数](#)
 - [3月16日国語](#)
 - [3月13日国語](#) [3月5日算数答え](#)
 - [3月12日算数](#) [3月12日国語](#)
 - [3月11日国語](#)
 - [3月10日国語](#) [3月10日算数](#)
 - [3月9日国語](#) [3月9日生活](#)
 - [3月6日生活・国語](#) [3月6日国語](#)
 - [3月5日算数](#) [3月5日国語](#)
 - [3月4日算数・答え](#) [3月4日国語](#)
 - [3月3日生活](#) [3月3日原稿用紙](#) [3月3日漢字読み・答え](#)
 - [3月2日算数](#) [3月2日漢字読み・答え](#)
- (PDFファイルがひらきます。いんさつして使いましょう)

(出典)千葉大学教育学部附属小学校ウェブサイト

オンライン授業風景(分散教室)

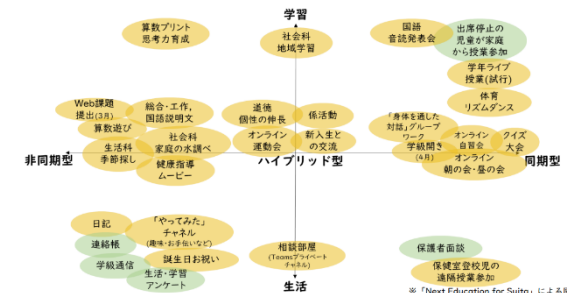


オンライン授業風景(5年生家庭科)



オンライン授業でできること(小林翔太 教諭)

オンライン学習のできること — 教員ならではの発想を重視して生まれた実践例 —



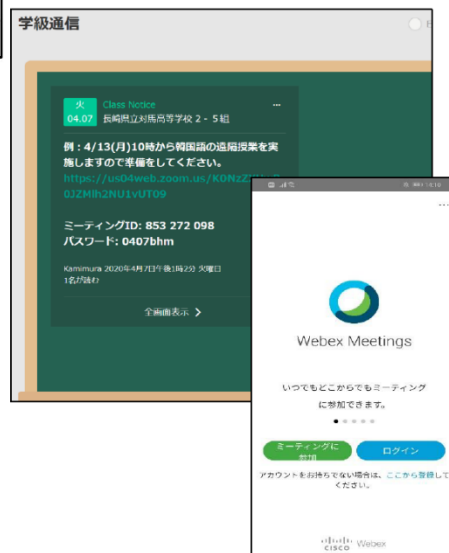
(出典)国立情報学研究所 大学の情報環境の在り方検討会 千葉大学教育学部附属小学校「オンライン学習のできること、できないこと」(2020年7月31日)

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

遠隔教育の例(県立対馬高校)



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

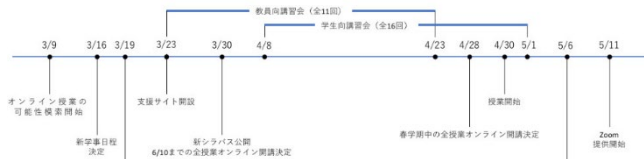
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

大学における事例（慶応大学湘南藤沢キャンパス）

- 同校が実施したオンライン授業の分析を行っており、各種結果を「SFC2020春学期 オンライン授業 レポート」として公表も行っている。
- オンライン授業のGood Practicesをウェブサイト上にあげ、学生からの意見や工夫点を紹介している。
- オンライン授業の低評価／高評価の理由から以下の3点でまとめを示している。
 - ・学生は、授業理解だけでなく、教員や他の履修生との交流を求めている。これはライブ配信のメリットで、オンデマンドでは成し得ない。
 - ・一方通行の授業はオンデマンドにすることで不満をかなり解消できそう。
 - ・授業内のチャットや小テストの活用によって課題多すぎ問題を解消できるのでは？

開始までの流れ



教員向けFAQの例

出席は確認できますか？ / Is it possible to confirm attendance?

- Webex Trainingではシステムに接続している学生のリストを見ることが出来ます。また、ミニストを準備できますので、教室探検とほぼ同様。その場で回答する詳細を出して名前も収集することができます。
- この他に、Google SheetsやDropboxのファイルに出席簿のファイルを作成することも可能です。

授業に高精細の映像が欠かせないのですが、このような授業はオンラインで可能でしょうか？ / If high resolution video or images are important to my class, is it still possible to conduct my class online?

- Webex Trainingは最大でも720pの映像しか送ることができません。高精細な映像をやり取りするのは難しいとお考えください。
- 代替案としては、授業で撮影したものを授業前までに共有し共有しておくなどの方法が考えられますが、授業の質に悪影響を与えるのでその上で授業開始の15分前までにご確認ください。
- Webex Trainingは only capable of sending video at a maximum resolution of 720p. Please consider it difficult to transmit high resolution video or images.
- As an alternative, it is conceivable to share video or photos taken before class; however, it may impact the quality of the overall class, so please judge whether you can substitute appropriate content.

SFCオンライン授業サポートページ

SFCオンライン授業サポートページ / SFC Online Class Support Page



The content of this website may be updated at any time. As such, there may be pages with incomplete English translations. We appreciate your cooperation and understanding as we work to update content as quickly as possible and encourage you to check for updates to this site if you can't find something now, or email us at the email address listed at the bottom of this page.

慶應義塾大学では、2020年度春学期は授業をオンライン化することを決定しました。体育や言語、研究会を含む全ての授業がオンラインで実施されます。

本ページは、SFCのオンライン授業に関する情報発信を目的としたものです。情報は随時更新していきますので、このページを確認してください。

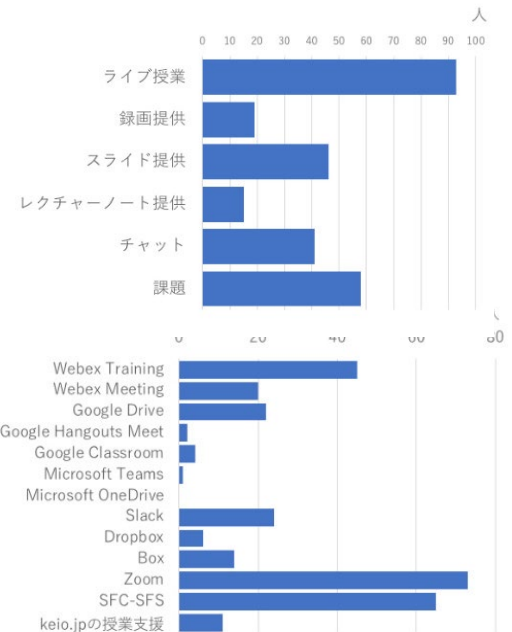
The Keio University has decided to conduct all classes online. All classes, including physical education, language classes, and research seminars (kenkyukai), will be held online.

This page is intended to be a source of information regarding online classes at SFC. Information on this site will be updated as necessary, so we encourage you to check back occasionally.

- News
- 学生向け情報 / Information for students
- 教員向け情報 / Information for faculty members

質問などあれば、オンライン授業支援窓口 online_at_sfc.keio.ac.jp (at_sfc@keio.ac.jpに@に替換) にご相談ください。If you have any questions, comments, etc., please let us know by emailing online_at_sfc.keio.ac.jp (replace at_sfc@keio.ac.jp with @).

オンライン授業の形式と手段



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

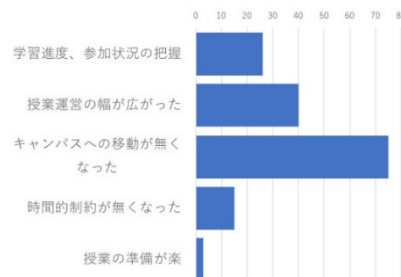
大学における事例（慶応大学湘南藤沢キャンパス）

- 同校でのオンライン授業の評価結果を以下に示す。
- 困っていることは何かを尋ねた質問には、学生は、「通信環境」、「友達」、「意思疎通」の順で高くなり、教員は「学生の通信環境」、「意思疎通」、「授業内容」となった。

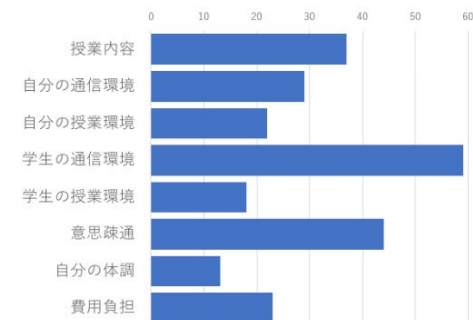
オンライン授業の評価（教員）



オンライン授業の良い点は何か（第2回調査）（教員）



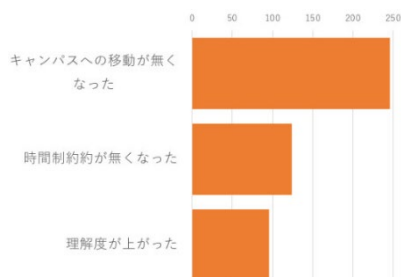
困っていることは何か（複数選択）（第2回調査）（教員）



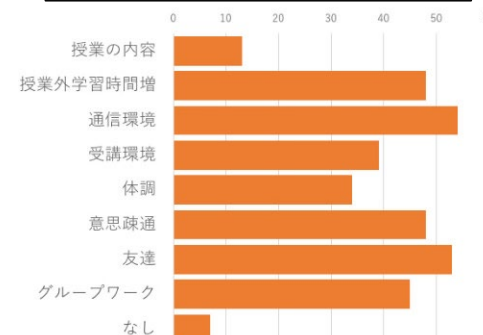
オンライン授業の評価（学生）



オンライン授業の良い点は何か（第2回調査）（学生）



困っていることは何か（複数選択）（第2回調査）（学生）



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

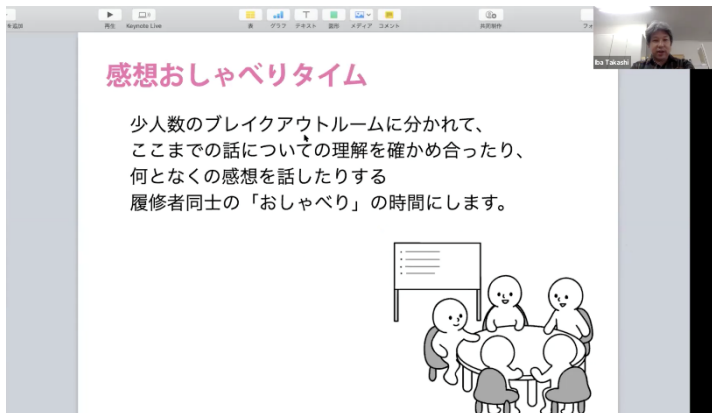
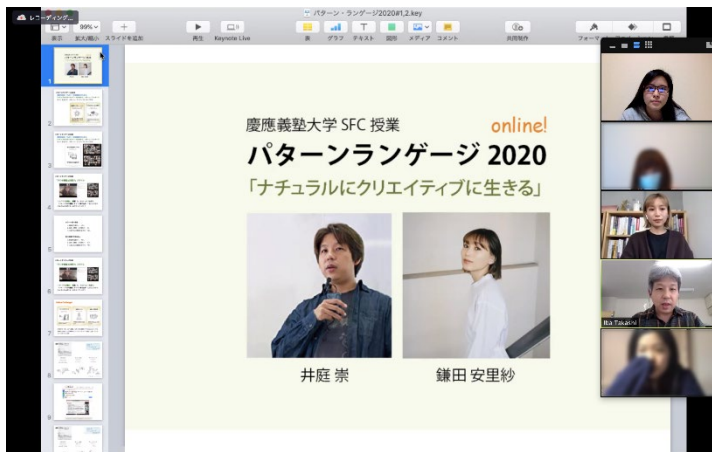
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

大学における事例（慶応大学湘南藤沢キャンパス）

□ オンライン授業のGood Practicesをウェブサイトにおいて紹介している。

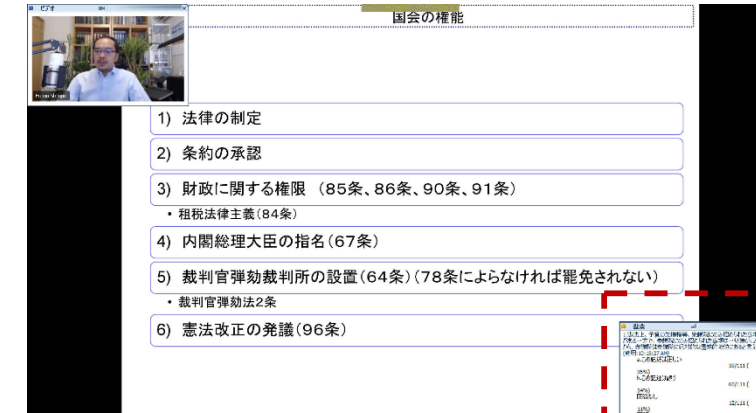
パターンランゲージ/創造システム理論 担当：井庭 崇 教授



憲法（統治） 担当：新保 史生 教授

	衆議院（任期4年）	参議院（任期6年）
選挙権	満18歳以上	満18歳以上
被選挙権	満25歳以上	満30歳以上
選挙方法	小選挙区・比例代表並立制	選挙区選出・比例代表選出 3年ごとに半数改選
定数	465人（第49回衆議院議員総選挙時478人） 公職選挙法 4条1項 小選挙区選出議員 289人 比例代表選出議員 176人	248人（令和4年の通常選挙から） （2019年夏の参議院選前は242人、定数6増） 公職選挙法 4条2項 比例代表選出議員 100人（2019年夏の参議院選前は96人） 選挙区選出議員 148人（2019年夏の参議院前は146人）

投票機能を活用した小テスト



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査 〈遠隔教育〉

- 英国のオーク国立アカデミー（Oak National Academy, cr）は、イギリスの学校の閉鎖に対応して全土の教員が作成したオンラインカリキュラムを公開している。
- プライマリースクール、セカンダリースクールのyear 1～year 11を対象に様々な科目が約10,000種登録されている。
- 学年や科目で検索ができる。さらに学習したい学生向けのコンテンツ「Specialist Classroom」も用意されている。

英国のremote educationの ポータルサイト（GOV.UK）

GOV.UK Get Help with Remote Education

ALPHA This is a new service – your feedback will help us to improve it.

Get help with remote education

Information, guidance and support for teachers and leaders on educating pupils and students during coronavirus (COVID-19).

- Statutory obligations and expectations**
Information for schools and further education (FE) colleges on expectations and how to comply with legal responsibilities when pupils and students cannot come into school or college due to coronavirus (COVID-19).
- Safeguarding**
Safeguarding procedures schools and FE colleges must follow when teaching remotely and planning remote education strategies.
- Good teaching practice and resources**
Remote education resources, including lessons from Oak National Academy, as well as guidance, subject-specific lesson plans and webinars on teaching remotely.
- Get help with technology**
Information for local authorities, academy trusts and schools about the devices, internet access and support available to provide remote education and access to children's social care during coronavirus (COVID-19).
- Supporting pupils and students with special educational needs and disabilities (SEND)**
How to support pupils and students with special educational needs and disabilities (SEND) and write contingency plans for remote education.
- Support for recovery and catch-up**
Support to stop pupils and students falling behind, including the £650 million catch-up premium funding and in-school support through the National Tutoring Programme (NTP).

Accessibility Cookies

(出典) GOV.UK

<https://get-help-with-remote-education.education.gov.uk/>

遠隔教育の例(英国のremote educationの例)

Welcome to Oak

Almost 10,000 free lessons and resources. Made by teachers, for every teacher and every pupil.

Pupils
Visit our online classroom and access our free lessons. Here you can search for lessons by subject and year group or follow our suggested weekly schedule.

Teachers
In our dedicated Teacher Hub you can browse our full curriculum, search and view our lessons and download, edit and share slides, worksheets and videos with your pupils and colleagues.

Parents & Carers
Visit our online classroom to view all of Oak's free lessons, searchable by key stage, year or subject. Or visit our About Oak pages to find out more about our work.

About Oak
Find out more about Oak National Academy, including our latest news, blogs and helpful FAQs.

Oak National Academy

Online Classroom

Nearly 10,000 free video lessons, resources and activities, covering most subjects, from Reception to Year 11

Find Lessons

Browse the classroom

Subjects Schedule Search Specialist

Teacher Hub Specialist Subjects Schedule

Early Years Foundation Stage, Subjects

Literacy Maths Music RHE (PSHE)

Understanding the World

(出典) Oak National Academy

<https://www.thenational.academy/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

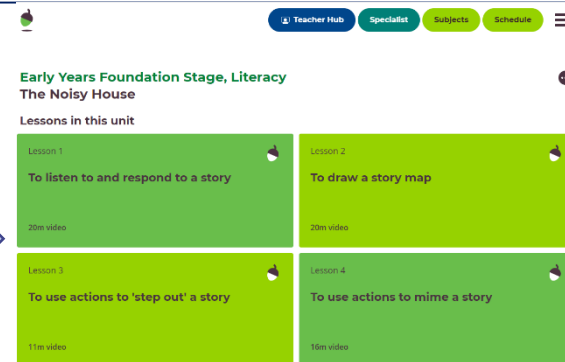
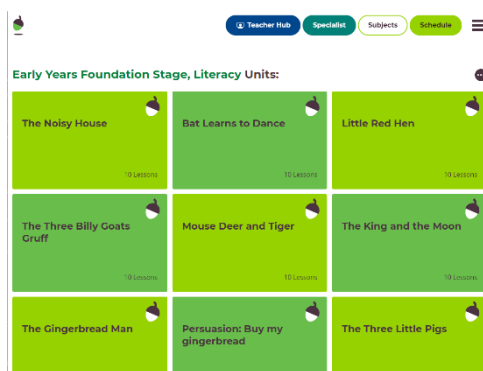
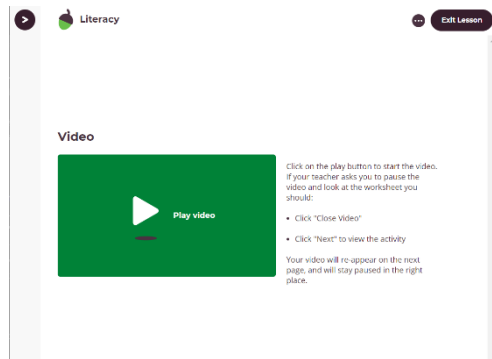
■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

- プライマリースクールの「Early Years Foundation Stage」の「The Noisy House」の「To listen to and respond to a story」を選んだ。
- 20分の動画が流れた。速度変更、字幕表示の操作がおこなえる。

参考情報例

遠隔教育の例(英国のremote educationの例)

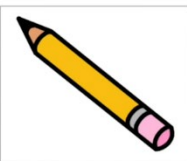


In this lesson, you will need:

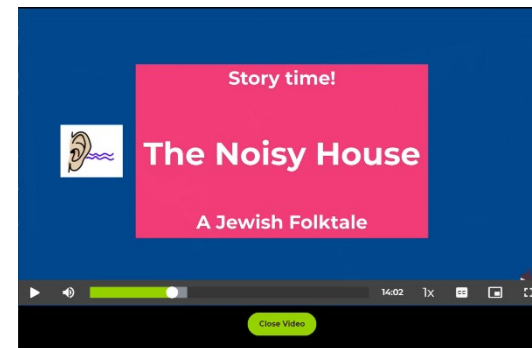


Exercise book or paper

Pencil



3x
2.5x
2x
1.5x
1x
0.75x
0.5x



(出典) Oak National Academy
<https://www.thenational.academy/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<遠隔教育>

- 英国教育省（DfE）が学校の教員やスタッフ向けに遠隔教育を実施するための参考として「Guidance Remote education good practice(Updated 27 October 2020)」を公表している（法定ではなく提案の位置づけとなっている）。
- 本ガイダンスを読むと、学校のリモート教育の実施のためにインタラクティブなMicrosoft TeamsやGoogle Classroomなどが使われている。
- 2020年10月22日より、COVID-19によって学校に通うことができない生徒に対して、遠隔教育ができる状況を提供することが求められている。そのため、学校はThe Key for School Leadersを通じて政府支援によって無料でデジタル教育プラットフォームを使用できるようになっている。G Suite for EducationおよびOffice 365 Educationのいずれかを選ぶことができる。

参考情報例

英国 学校が遠隔教育に活用している各種ICTツール例 (遠隔教育好事例ガイダンスによる)

授業での活用目的	ツール
<ul style="list-style-type: none"> ■ インタラクティブプラットフォーム ・全授業と各種情報のアクセスポイント ・教師の授業の実施 	Microsoft Teamsや Google Classroom など
■ 授業録画	ビデオ録画ツール「Loom」
■ 生徒が教師や仲間へ質問	チャット機能
■ 教科書	ハードコピー、もしくは電子機器
■ その他	Google forms, Kahoot, Classkick, Socrative, Edpuzzle

(出典) 「Guidance Remote education good practice(Updated 27 October 2020)」より、みずほ情報総研作成

<https://www.gov.uk/government/publications/remote-education-good-practice/remote-education-good-practice>

英国 Digital education platform hub

The screenshot shows the 'Digital education platform hub' page. At the top, there's a navigation bar with 'The Key for School Leaders' logo and a search bar. Below that, a menu lists various categories: COVID-19, Staff & recruitment, Curriculum & learning, School improvement & inspection, Admin & finance, Pupils & parents, News briefing, and Policy bank. The main content area is titled 'Digital education platform hub' and contains text explaining that from 22 October, schools must provide immediate access to remote learning for any pupils who can't attend school due to COVID-19. It lists several bullet points: individual pupils, whole classes, groups, and small numbers of pupils self-isolating; pupils staging at home due to local or national restrictions; and instructions for schools to apply for funded support to get set up on one of two free-to-use platforms: G Suite for Education and Office 365 Education. There are also links for 'Apply for support' and 'Make the tech work for you'.

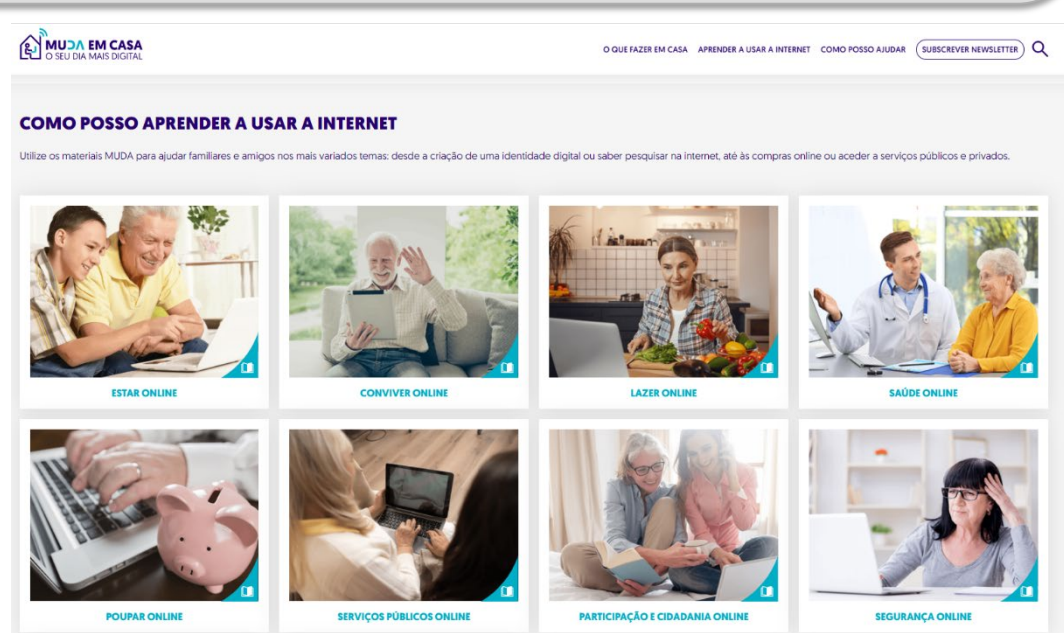
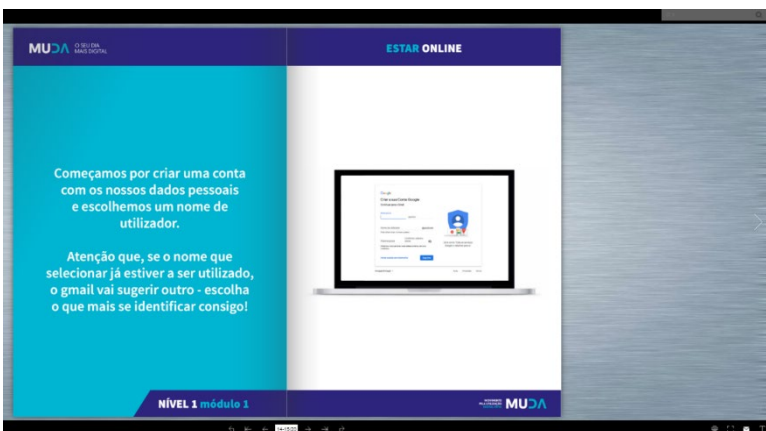
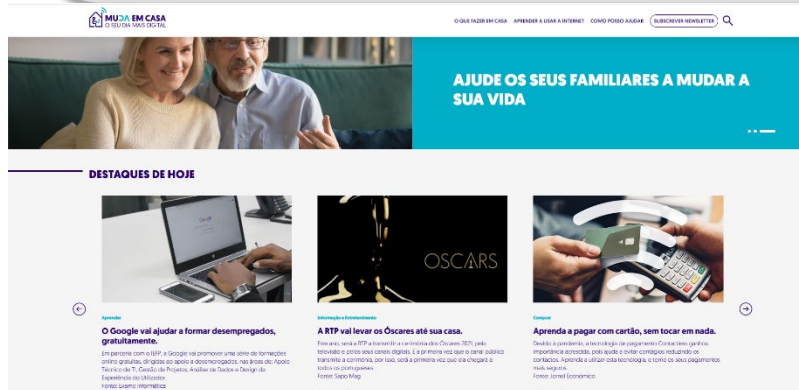
(出典) <https://covid19.thekeysupport.com/covid-19/deliver-remote-learning/make-tech-work-you/digital-education-platform-hub/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■ イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<デジタルリテラシー>

- EU各国では、高齢者を含めたインターネットの利用が得意でない人々がデジタル社会から取り残されないようにするため、オンラインを通じて学ぶことができる仕組みも提供されている。
- 例えば、「MUDA」(ポルトガル) は、高齢者向けにICTスキルの向上を目的とした国家プロジェクトである。
- オンラインでインターネットのID (Googleを例) を作成して検索する方法、オンラインを通じたコミュニケーションの方法、オンラインショッピングの利用、医療、公共サービスに関する学習コンテンツが提供され自習ができる。 学習用コンテンツ以外にもインターネット利用にあたっての役立つ情報も提供されており、高齢者向けのインターネットポータルサイトとしての機能も有している。



1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<医療>

- 中国の医療現場では、ロボット等の多様なデジタル技術が活用されている。コロナの影響を受け、今まで人手で実施していた、検査、診療、運搬、リハビリ、消毒等の業務をロボットやドローンが担っている。また、採血を自動化するロボットも開発が進められている。

医療分野におけるロボット等のデジタル技術活用・開発例

国名	活用技術	活用主体	技術提供機関	概要
中国	検査・運搬ロボット	武漢市武昌医院等	CloudMinds Technology	コロナ流行直後、武漢に設置された臨時病院でロボットが活躍。病院入口の体温測定装置で患者の発熱症状を検知するほか、薬を運んだり、感染した場所を巡回して掃除などを行っている。
	診療ロボット	武漢市第三病院	上海交通大学医学部	上海交通大学の研究チームが開発した、AI搭載医療用ロボット「AirFace」を活用。同ロボットには、顔認証、自然言語処理、遠隔操作等の機能を備える。遠隔操作でロボットの前後左右の移動や、ロボット頭部にあるカメラの方向を上下に調整・旋回でき、隔離病室にいる患者の観察と診療が可能となっている。
	検査ロボット	深セン内病院	UBTech Robotics	UBTech Roboticsは、自社のロボットを医療用途にカスタマイズ。消毒剤のスプレーガンを装備したモデルのほか、発熱者を検知するサーマルカメラを取り付け、マスクを着用しているか判断するアルゴリズムを備えるモデルを開発。ロボットは1分間に200人の体温を検知し、発熱がある場合は医療従事者に通知することが可能。
	リハビリロボット	中国医科大学付属第一医院	新松機器人自動化	新松機器人自動化が開発する看護ロボットでは、感染症患者の回復を支援、医療従事者と患者の接触機会を減らすことで、病院内感染確率を下げる。リハビリ等を行えるロボットで、これにより、医療従事者の負担軽減、作業効率向上を実現。
	消毒ロボット	中国内病院（2000か所）	UVD Robots	アプリを活用して遠隔操作でき、最高時速5.4km/hで自律走行する「UVD Robot」を開発し、中国の2000の病院で活用されている。無人の室内や手術室を移動し、360度に紫外線C波を照射し、室内の表面や空気中のウイルスや細菌、有機微生物を不活性化する。
	採血ロボット	— (技術開発中)	磅客策 (Puncture Robotic)	磅客策は、採血の穿刺を支援するロボットを開発中。2020年現在、半自動式の携帯型ロボットのプロトタイプを開発するとともに、採血の穿刺から必要な消耗品の管理まで、採血プロセス全体を自動で行える全自動の採血用穿刺ロボットを開発している。
	運搬ドローン	新昌郡人民病院	アントワーク (テラドローンのグループ企業)	ドローンを活用し、医薬品や検査キットなどの医療物資を輸送。輸送物と人員の間の接触を減らし、医療物資の二次汚染を効果的に防ぐ。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<医療>

□ 前頁に示した、医療機関向けに活用・開発されているデジタル技術の写真及びイメージ図は以下のとおり。

診療ロボット（上海交通大学医学部開発）



(出典) 上海交通大学Webページ (<https://news.sjtu.edu.cn/mtjj/20200315/121267.html>)

検査ロボット（UBTech Robotics開発）



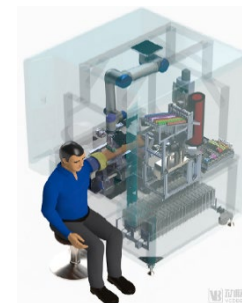
(出典) UBETCH Blog (<https://www.ubtrobot.com/blogs/ubtech-blog/ubtech-epidemic-prevention-robots-build-a-first-line-of-defense?ls=en>)

消毒ロボット（UVD Robots開発）



(出典) UVD Robots Webページ (<https://www.uvd-robots.com/>)

採血ロボット（磅客策開発）



(出典) Robot ofweek Webページ (<https://robot.ofweek.com/2020-05/ART-8321203-8120-30441638.html>)

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

- イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

<その他>

(1) STAY HOME消費

- 各国においてデータ消費量増。利用時間ピークに変化が生じた。データとしても観測されている。
- 消費が伸びた分野は、ネット動画、オンラインゲーム、商品購入。
- 自宅で消費するための形態が定着した。例えば、ネット注文、テイクアウト消費、ウーバーイーツ消費。
- 巣ごもり消費によって、2020年4~6月期に最高益を記録した企業もでている。
- STAY HOME消費に伴い、「D2C」、「ライブコマース」が世界的な動きとなった。



次頁以降に事例一覧を示した。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

各国のロックダウン期間、わが国の政府の緊急事態宣言下（STAYHOME期間）において、集中、接触を避けた各種取組が導入された。

①D2C（ダイレクト・ツー・コンシューマー）

- 飲食店から食事をデリバリーしてくれる宅配サービスが、わが国でも大都市を中心に利用が増えた。
- 消費者のネット注文の拡大により、巨大プラットフォームに頼らずコンシューマーに直接商品を届けようとする動きが加速している。背景には事業者側の既存顧客の囲い込みニーズの高まりや、事業者のEC進出を支援するサービス提供者の存在が大きい（なお、D2Cは令和2年の情報通信白書でも紹介したが、さらなる進化を遂げている）。
- D2Cに伴って、販売方法も事業者側が自ら実施する動きも活発化している。

分類	名称	内容
STAYHOME消費	ロボット物流システム「アルファボット」	ウォルマート（米国）のニューハンプシャー州セラムのウォルマート・スーパーセンター内で試験運用を行っている。ネット注文された食品を自動カートで取り出して運ぶ。
	ウーバーイーツの定額制サービス	日本でも開始。 月額980円。日本では出前館との競争激化が導入の背景にある。
D2C関連	Shopify（カナダ）	簡単にECサイトを立ち上げることができるサービス。 同社は米ウォルマートと業務提携した（2020年6月）。ShopifyユーザーはECサイト「ウォルマート・ドットコム」に出品できるようになる。
	BASE（株）（日本）	ECコマースプラットフォーム「BASE」を提供している。
	（株）イーシーキューブ（日本）	EC構築パッケージ「EC-Cube」を提供。オープンソースであり開発者コミュニティを有する。
	Facebookショップス/ Instagramショップス	中小・小規模事業者がFacebook上に簡単にECショップを開始できるサービス。2020年5月19日から日本でも開始。Instagramショップスも同日提供開始した。
	b8ta	米シリコンバレー発のベンチャー企業。発売前のD2C商品を並べて展示し、顧客の行動データを販売する。 令和2年版白書コラムで紹介済み。

<https://www.sbbbit.jp/article/cont1/38190?page=2>

<https://www.google.co.jp/amp/s/japan.cnet.com/amp/article/35154037/>

Kylie and Kendall Jenner endorsed 'knock-off' Apple products on Instagram

By Osman Iqbal BBC Click 31 July 2020

<https://www.bbc.com/news/technology-53596192>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

②ネット動画視聴

- 国内外のOTT事業者が躍進し、加入者増、収益増（ネットフリックス等）。
- 日本では、放送局がネット配信を本格的に開始した。
- 今後、個々人がパーソナライズ（おすすめ）された動画を自由に楽しむ視聴スタイルが定着する。
- ライブ・コンサート、映画、祭りのイベント・エンターテインメント業界においてオンライン配信が拡大した。
- 動画投稿サイトにおいて「芸能人発信動画」が動画ジャンルとして定着。

分類	実施主体	内容
ト放送局のネット配信	・NHK	N H Kプラス。常時同時配信を開始。
	・日本テレビ	読売テレビ・中京テレビと共同で、2020年10月から12月まで、「TVer」にて、プライムタイム（夜7時から11時）を中心とした地上波の放送番組のネット同時配信を試行的に実施。
	・チャンネル4（英国の民放）	自社のネット配信プラットフォーム「All 4」でターゲティング広告を実施している。
	・Radiko（日本）	ラジオの同時配信サービス。サービス開始から10年が経過した。ターゲティング広告「 <u>ラジコオーディオアド</u> 」を提供した。過去番組データ、会員情報、位置情報を活用した広告配信がおこなわれる。
イベント・オンライン配信	・「PIA LIVE STREAM」チケットぴあ	ライブ、フェス、伝統芸能の公演等も、オンラインで配信。
	・ネット動画配信サービス「U-NEXT」（USEN-NEXT GROUPの株式会社 U-NEXT が運営）	コロナ禍において日本人アーティストのライブイベント中止に代わり、オンラインライブ配信を多数実施。Perfume、Official髭男dism等。
	・映画のオンライン先行上映	緊急事態宣言下での映画館閉鎖により、公開ができなかった映画がオンラインで先行配信された。わが国の事例として、映画会社「アップリンク（UPLINK）」では、『 <u>ホドロフスキーのサイコマジック</u> 』を期間限定でストリーミング配信した。 米国では新型コロナの影響で中止になった「SXSW 2020 Film Festival」の受賞作品をAmazon Prime上で10日間無料公開を行った。

英・放送局 チャンネル4 のファーストパーティデータ 戦略：3つの新ツールを導入
<https://digiday.jp/publishers/inside-channel-4s-first-party-data-strategy/>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

③旅行

- ・ 現地を訪問できない代わりに、AR/VRや、アバターロボット、遠隔操作技術を用いて仮想的に訪問する取り組みも生まれている。

分類	実施主体	内容
旅行	Avatarin	アバターロボットを活用した遠隔エンターテインメント等事業を提案している。Avatarin(ANAホールディングスが設立。きっかけは社内プロジェクト)。沖縄美ら海水族館の遠隔見学で活用。美術館でも利用された。 2020年5月3日に二子玉川の蔦屋家電（当日はコロナで臨時休業中）にて遠隔アバターを操作してコンシェルジュのおすすめ書籍を購入できる1日限定のイベントを実施した。 2020年5月11日。ソニーAIとAvatarinが遠隔操作ロボットの開発協力で基本合意した。アバター活用の社会像を紹介している。
	#オンライン青森夏まつり（#オンライン青森夏まつり実行委員会、ガイックス）	青森県内の夏祭り・秋祭りに関連したイベントやワークショップをオンラインで配信した。1コマ45分の体験型イベント。Zoomを使用。
	sequence kyoto gojo(三井不動産)	NECの「NEC Smooth check-in」を導入。宿泊予定者が事前にスマホにアプリインストールして登録を済ませることで、同アプリのQRコードチェックインや、顔認証チェックインでセルフチェックインをおこなうことができる。
	旅行会社HISのオンラインツアー	同社はこれまでにオンラインツアーを開催、2万3千人以上が参加した（2020年10月現在）。同社では、現地ツアーガイドと参加者をオンライン会議ツールのZoomで繋いでライブ中継している。 さらに、Port Remote Pte. Ltd.（本社：シンガポール。米シリコンバレーベンチャー企業）の開発アプリのPortを使ったオンラインツアーも開始した。参加者がPortを通じて現地ツアーガイドのカメラの映像を操作して写真を撮ることができる。写真はダウンロードできる。また、ガイドの位置情報も共有でき、次回現地に行くときのメモとしても使うことができる。 オンラインツアーはコスタリカ、オーストラリア・シドニー、ニューヨーク、インド・デリーで実施された。ツアー料金は、ニューヨークの場合約3,580円(US \$ 33.00)

アバター活用の社会像 (Avatarin)



遠隔操作ロボット（イメージ）

<https://www.anahd.co.jp/group/pr/202005/20200511-2.html>

https://project.nikkeibp.co.jp/mirakoto/atcl/robotics/h_vol36/

（出典）ANAホールディングスホームページ

NEC Smooth check-in



（出典）NECウェブサイト

https://jpn.nec.com/hotel/smart_hospitality/index.html

旅行会社HISのオンラインツアー(カメラの遠隔操作付き)



「Port」を使用したオンライン体験ツアー（イメージ）

（出典）株式会社エイチ・アイ・エス「シリコンバレー発 トラベルテック企業Port社と連携 まるで現地にいるようなデジタル旅行体験を実現」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000744.000005110.html>

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

■イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査

□ テレワークやオンライン授業におけるセキュリティ被害例の調査

□ 新型コロナウイルスを機に、テレワークやオンライン授業の導入も進んだ。一方で、セキュリティの脆弱性を狙った、セキュリティ被害も発生した。

□ 以下に事案をまとめた。

テレワーク、遠隔教育におけるセキュリティ被害事案

分野	被害機関	内容
テレワーク	日新製糖株式会社	VPN機器の脆弱性をつかれ、社外からのリモートアクセスを管理するシステムに対しての不正アクセスがあり、リモートアクセスのログ情報が流出した。同社では、これに伴いVPN機器の使用を停止した。2020年12月1日公表。
	三菱重工業株式会社	社員が在宅勤務時に社内ネットワークを経由せず、社外のSNSに接続したところウイルスに感染した。社員が感染したパソコンを社内ネットワークに接続したことで、社内へ感染が拡大した。その後サーバーに対して外部からの不正アクセスを受けた。2020年8月7日発表。
	株式会社ディーカレット	金融系企業。社員のアクセス時ログ情報が不正アクセスを受けて盗まれた。顧客の個人情報や暗号資産の流出はないと説明。2020年12月1日発表。
	札幌大学	VPNの脆弱性をつかれ、事務職員のテレワーク用のシステムがサイバー攻撃を受けた。事務職員9名分のIDが漏えいした。パスワードの機密情報の漏えいはなかったと発表。2020年12月4日第2報を公表。
	米フォーティネット社製VPN装置を使用していた機関	VPN装置の欠陥が悪用され、国内の企業や行政機関がサイバー攻撃を受けていた。ID、パスワードの認証情報が被害にあった。例示されているのは、警察庁、日本政府観光局、リクルート、札幌大学。（2020年12月1日付、中日新聞記事による）
遠隔教育	米国メリーランド州ボルチモア郡の公立学校	2020年11月28日に米国のメリーランド州ボルチモア郡の公立学校がランサムウェア攻撃をうけた。これによって、11万5千人の自宅学習中の学生が突然遠隔授業をうけられなくなった。
	国立大学法人香川大学	2020年4月17日の経済学部の新学期ガイダンスをZoomで行った。途中、Zoombombingの被害を受けた。開始10分ほどで、共有機能を使い、性的な映像や外国語の文字が画面に表示された。（2020/05/08 16:45 Gooニュースによる）
	公立大学法人公立諏訪東京理科大学	遠隔授業実施の際、教員（専任）が担当科目の履修学生（41名）に対し、学生1名の個人情報に係る情報（学籍番号等のプライバシーに関する基本情報）を3分間程度画面に共有した。41名の学生に対して学校から個人情報に関する不正利用がないよう依頼を行った。2020年08月11日更新。

1.2 ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態に関する調査

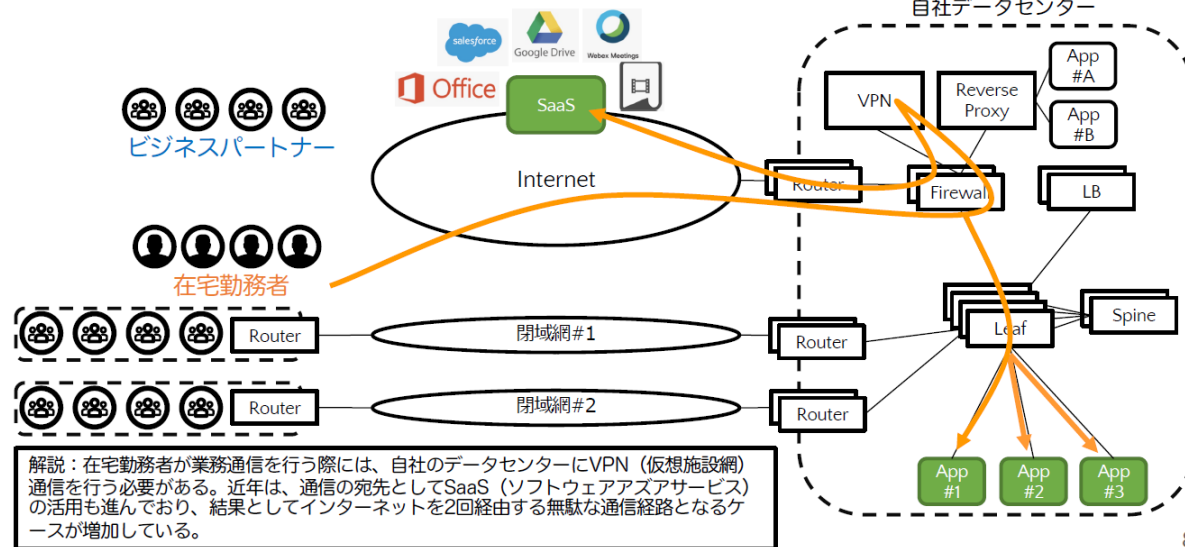
- イ 国内外におけるデジタル活用の実態や課題、先行事例の調査
- テレワークやオンライン授業におけるセキュリティ被害例の調査

- セキュリティ事象ではないが、テレワークの実施により、ネット回線のボトルネックがあることが判明している。
- CDNサービスの世界的な事業者であるAkamai（アカマイ・テクノロジーズ合同会社）によると「緊急事態宣言下に多くの企業が在宅勤務を行ったことで新たな課題が発生した」と指摘している。
- 従業員の自宅から社内ネットワークへのアクセスが急増したため「インターネット回線の輻輳」がおきたり、「VPN機器のライセンスが不足したり、処理能力が不足した。」

トロンボーンルーティングの発生

在宅勤務者の通信非効率化の課題

トロンボーンルーティングの発生



© 2020 Akamai



（出典）アカマイ・テクノロジーズ合同会社「～「新たな日常」におけるインターネットの品質確保に向けて～説明資料」総務省「インターネットトラフィック研究会（第1回）」提出資料

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査

- 先行調査によると、新型コロナによって、生活者の情報源の変化が生じている。日本は「テレビ」への信頼度が長年高い傾向にある（情報通信政策研究所調査 橋元良明共同調査 等）。新型コロナ環境下では、SNSからの情報取得が増えた可能性がある。また、先行調査によると「専門家」、「都道府県知事」による情報が信用される傾向がでている。
- 新型コロナに関連したデジタル活用に関する一般国民の利用者意識について参考となる先行調査をまとめた。

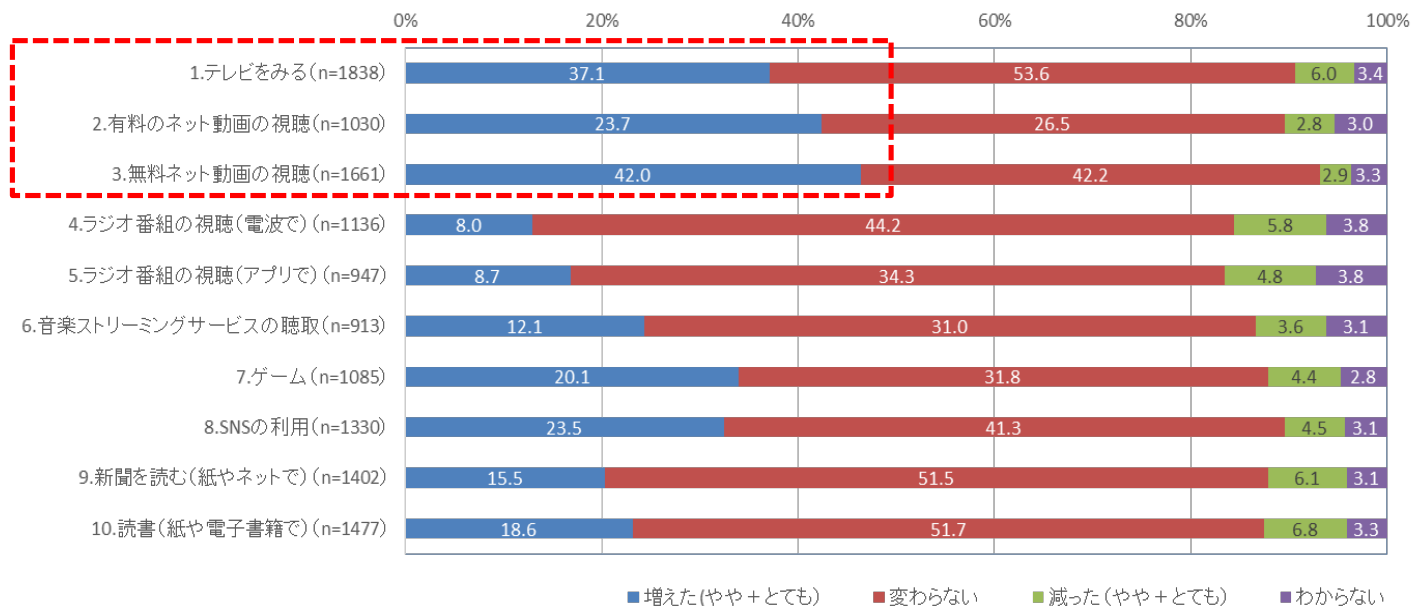
調査名	実施主体	備考
英国Ofcom「オンライン COVID-19ニュース・情報調査」(2020年7月)	Ofcom(英国)	新型コロナの最初のロックダウン期間に毎週2000名を対象に実施した定点調査。英国国民は「NHS」に対する情報に対して最も高い信頼性を有する結果となった。一方、「SNS」はディスインフォメーションの発信源と認知される結果がでた。
Arteの「time to question」。 日本はNHK WORLD-JAPAN「未来計画Q」。	Arte (フランス・ドイツ)	フランス・ドイツの公共メディアが2020年5月にサイトをオープンした。世界各国のNGOや公共メディアが協力した国際プロジェクト。2020年12月で終了予定。
緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか	橋元良明他	新型コロナウイルス感染症の拡大および緊急事態宣言前後の人々の情報行動や意識の変化についてウェブ調査をおこなったもの（2020年3月、4月に実施）。
「新型コロナウイルス影響下における『人生価値観』の変化・生活意識に関する調査」（2019年12月、2020年7月実施）	楽天インサイト	全国の20～60代の男女を対象に実施(2019年12月9,480件、2020年7月3,183件)。回答者がどのような人生を歩みたいか（人生価値観）について、コロナ拡大前後でどのような変化が生じたかを調査したもの。
「日本人価値観調査 2019」（2019年12月公表）	㈱山猫総合研究所	18歳以上の男女を対象に実施（有効回収2060件）。調査項目：安全保障、憲法、経済政策、社会政策、女性問題などをめぐる価値観。
世界価値観調査(日本版)（2019年9月実施）	同志社大学 社会学部 メディア学科 池田謙一研究室と、電通総研	「世界価値観調査（世界価値観調査協会）」が実施。最新の日本調査は2019年9月に実施された。回収数は約1000サンプル。
Impact of the Covid-19 Pandemic（2020.06）	マクロミル	コロナの自粛前後の共感・意識変化をマクロミルが保有するデジタルログデータに、マクロミルの得意とする意識と最新テクノロジーを組み合わせ統合的に消費者を分析したもの。
「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」（2020年9月実施）	みずほ情報総研	緊急事態宣言前後でどのようなメディア利用変化が生じたかを2000名の生活者を対象に調査をおこなったもの。
COVID-19期間中の生活の質と社会の質	Eurofound	COVID-19期間中の各国住民向けに生活関連の調査を実施。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」

政府の緊急事態宣言下（2020年4月7日～5月25日）において、あなたが下記のメディア等を利用した時間は、宣言以前と比べて変化しましたか。

- 「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」(2020年9月、みずほ情報総研)。
- 日本の生活者10代～70代以上の2,012名（男女10代刻み）を対象に調査を実施したものの。
- 本調査によると、視聴系のメディアの利用がSNSやゲームよりも増えた。全体で「利用が増えた（やや+ととも）」のは、「3.無料ネット動画の視聴」(42.0%)、「1.テレビをみる」(37.1%)、「2.有料のネット動画の視聴」(23.7%)であった。



※年齢人口構成でウェイトバックを実施した結果。

(出典) みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」(2020年9月)

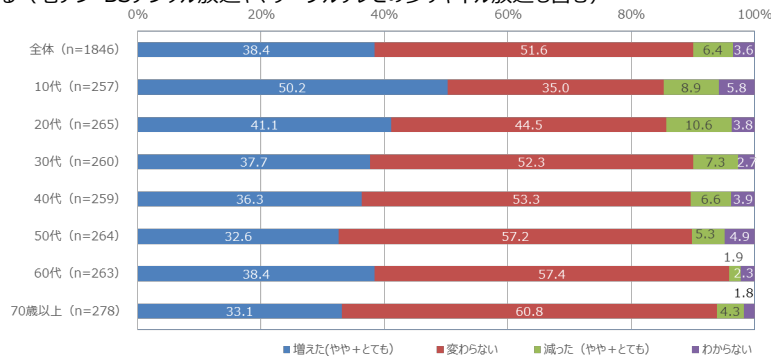
1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」

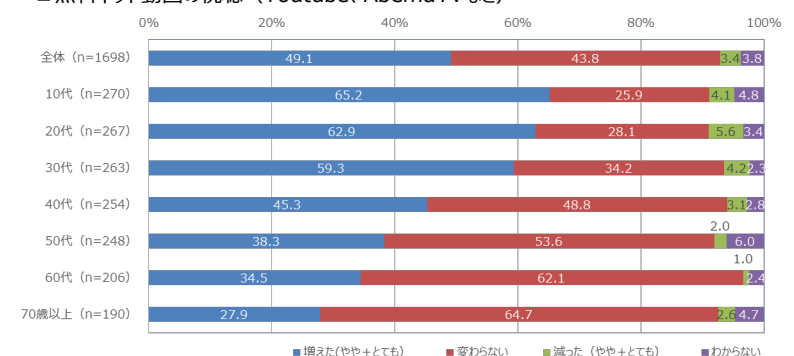
政府の緊急事態宣言下（2020年4月7日～5月25日）において、あなたが下記のメディア等を利用した時間は、宣言以前と比べて変化しましたか。

- 以降は、年齢別の分析結果となる（なお、ウェイトバックなしの結果を示している）。
- 若年層において利用が増えたメディアが存在した一方で、年代が高くなると変化がない傾向が表れた。

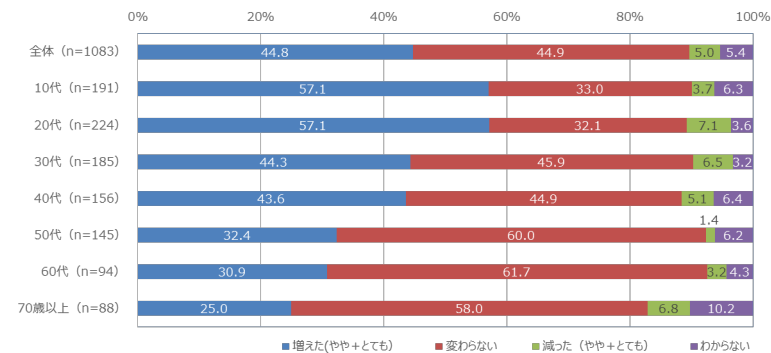
■ テレビをみる（地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む）



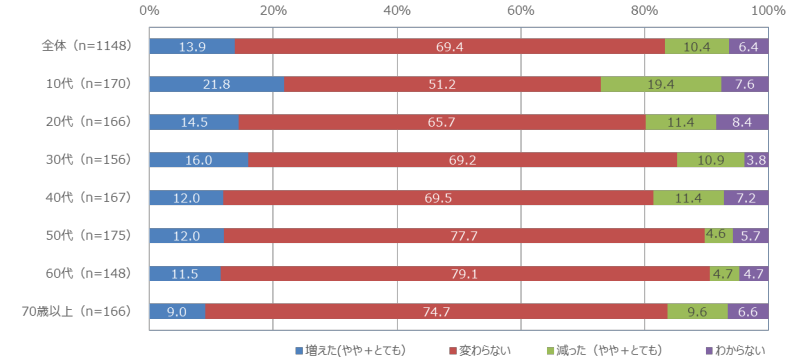
■ 無料ネット動画の視聴（Youtube、AbemaTVなど）



■ 有料のネット動画の視聴（AmazonPrime、Netflixなど）



■ ラジオ番組の視聴（ラジオ専用機器やオーディオ機器で）



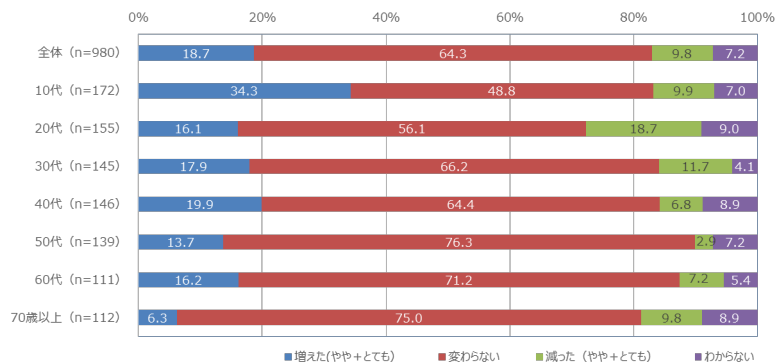
（出典） みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」(2020年9月)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

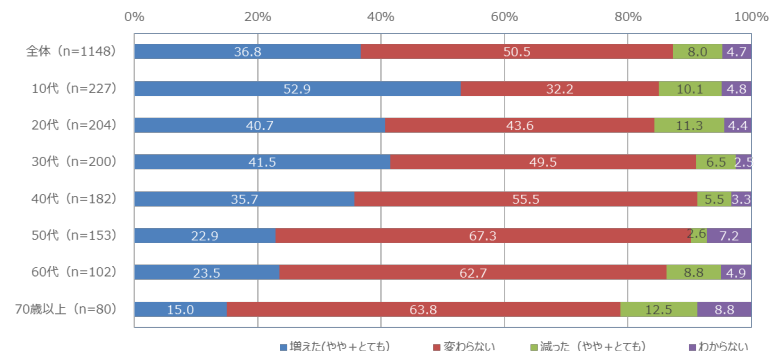
■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」

政府の緊急事態宣言下（2020年4月7日～5月25日）において、あなたが下記のメディア等を利用した時間は、宣言以前と比べて変化しましたか。

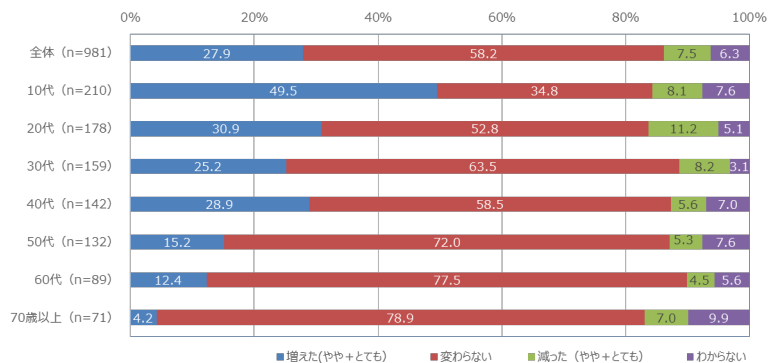
■ ラジオ番組の視聴（Radiko、らじる★らじるなどのアプリで）



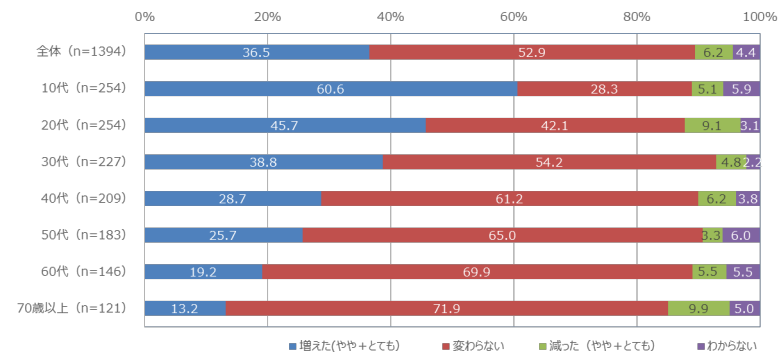
■ ゲーム（スマホや専用ゲーム機器で）



■ 音楽ストリーミングサービスの聴取（Spotifyなど）



■ SNSの利用（Twitter、Facebookなど）



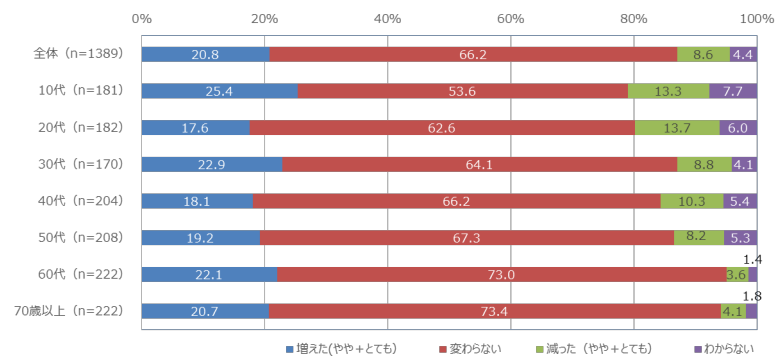
(出典) みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」(2020年9月)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

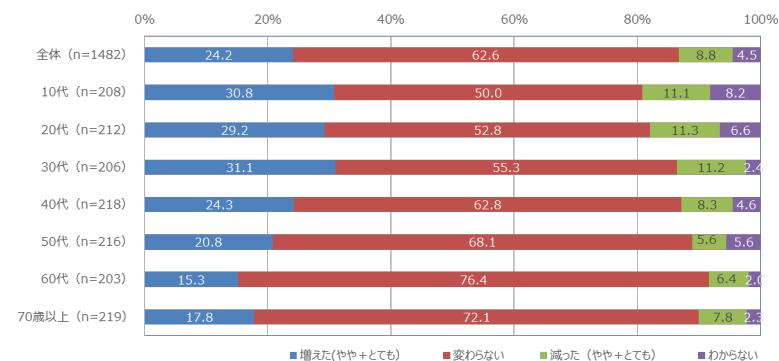
■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」

政府の緊急事態宣言下（2020年4月7日～5月25日）において、あなたが下記のメディア等を利用した時間は、宣言以前と比べて変化しましたか。

■ 新聞を読む（紙やネットで）



■ 読書（紙や電子書籍で）



(出典) みずほ情報総研「ステイホーム期間中のネット・メディア利用における行動変化」(2020年9月)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 橋元良明他「緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか」

- 新型コロナウイルス感染症の拡大および緊急事態宣言前後の人々の情報行動や意識の変化についてウェブ調査をおこなったもの（2020年3月、4月に実施）。
- 次頁には本調査結果のポイントを示した。

緊急事態宣言で
人々の行動・意識は
変わったか？

橋元良明
大野志郎
天野美穂子
堀川裕介
篠田詩織

調査の概要

本書は、2020年3月および4月に実施したアンケート調査をもとに、新型コロナウイルス感染症の拡大および緊急事態宣言前後の人々の情報行動や意識の変化について分析を行ったものである。主として、緊急事態宣言後一週間程の時期に実施した4月調査の結果を報告する。調査概要は次の通りである。

4月調査

調査実施期間 2020年4月15日～2020年4月17日
 総回答数 3192票（有効回答数 3170票）
 調査方法 インターネット調査
 調査対象 3月調査の回答者

3月調査

調査実施期間 2020年3月9日～2020年3月16日
 総回答数 3697票
 調査方法 インターネット調査
 調査対象 全国の15歳から69歳の男女（年齢層5歳刻み、登録時の性別で可能な限り均等になるように回収）
 ※本書では、4月調査の有効回答に含まれないサンプルは3月調査から除外したため、3月調査の有効回答数も3170票となる。
 調査会社：NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション

1

データ編

159

02. 身の危険を強く認識した出来事（詳細1）

次のうち、あなたが新型コロナウイルス感染症に対し、身の危険を強く現実的なものとして認識した出来事があれば、いくつでもお選びください。（複数回答）

	中国・武漢の感染拡大、都市封鎖	中国・武漢の感染拡大による各種動画	中国・武漢の、ウェイボ、TwitterやYouTube	中国全土での感染拡大	ダイヤモンドプリンセス号などの船内感染	政府の自粛呼びかけによる大規模イベント中止・延期
全体(n=3170)	31.0%	23.0%	9.1%	20.4%	31.2%	31.1%
10代(n=126)	20.6%	11.9%	7.1%	8.7%	24.6%	30.2%
20代(n=456)	27.6%	18.9%	8.8%	18.9%	29.6%	28.7%
30代(n=613)	29.0%	18.6%	7.8%	17.3%	27.4%	26.6%
40代(n=444)	27.6%	19.3%	9.9%	19.3%	27.0%	31.2%
50代(n=672)	32.4%	26.3%	9.1%	22.3%	33.9%	32.3%
60代(n=659)	39.0%	32.2%	10.2%	25.8%	38.2%	35.8%
男性(n=1504)	31.6%	22.2%	8.5%	20.0%	27.0%	26.1%
女性(n=1553)	30.5%	24.9%	9.7%	21.0%	35.5%	36.6%
首都圏(n=1685)	31.7%	23.5%	9.6%	21.2%	32.6%	32.1%
その他地域(n=1485)	30.2%	21.3%	8.6%	19.5%	29.6%	30.0%

	北海道等による法律に基づく外出禁止	大規模集会用、野球場、スポーツ場、ライブ会場、ライブハウスなどの集客	大規模ライブハウスでの感染	ハリウッド俳優の感染	ニューヨーク州での感染	二日酔い、睡眠不足、日経平均下落	トイレ、公共の場での感染
全体(n=3170)	17.4%	14.6%	25.2%	6.3%	14.2%	25.6%	
10代(n=126)	11.1%	7.1%	21.4%	4.0%	7.9%	20.8%	
20代(n=456)	12.5%	9.2%	19.5%	5.5%	10.1%	22.4%	
30代(n=613)	13.9%	12.4%	16.6%	6.5%	11.3%	27.1%	
40代(n=444)	17.7%	13.0%	22.0%	7.3%	13.4%	27.2%	
50代(n=672)	19.6%	10.3%	29.3%	6.5%	15.0%	26.0%	
60代(n=659)	23.9%	18.0%	34.1%	8.0%	20.2%	21.7%	
男性(n=1504)	14.6%	14.4%	20.2%	5.1%	15.0%	19.5%	
女性(n=1553)	20.3%	14.9%	30.5%	7.5%	13.5%	31.8%	
首都圏(n=1685)	16.0%	15.0%	25.6%	6.7%	16.1%	26.3%	
その他地域(n=1485)	19.1%	14.2%	24.7%	5.0%	12.0%	24.7%	

160

02. 身の危険を強く認識した出来事（詳細2）

	ヨーロッパでの感染拡大	企業の小・中・高校生への臨時休業	小中高等校「感染拡大」大規模土日の外出自粛	チャールズ王子、ジョージ王子の感染	ニューヨーク州での感染	表計算ソフト
全体(n=3192)	32.8%	30.8%	30.9%	11.1%	22.9%	66.9%
10代(n=126)	15.9%	34.1%	27.0%	5.6%	11.9%	68.3%
20代(n=456)	23.5%	26.1%	26.1%	10.3%	16.9%	68.1%
30代(n=613)	24.6%	28.2%	23.5%	10.1%	16.2%	56.6%
40代(n=644)	29.2%	32.9%	29.8%	9.9%	19.9%	62.7%
50代(n=672)	37.5%	32.9%	35.9%	12.5%	26.6%	61.8%
60代(n=659)	48.9%	31.6%	37.6%	13.2%	34.6%	61.2%
男性(n=1584)	29.7%	24.1%	24.8%	8.1%	20.5%	53.4%
女性(n=1553)	36.2%	37.9%	37.3%	14.1%	25.5%	69.0%
首都圏(n=1685)	34.6%	29.8%	35.2%	12.1%	25.2%	59.2%
その他地域(n=1485)	30.8%	31.9%	25.9%	9.9%	20.3%	62.7%

	東京圏の100万人以上の感染	主要部、都道府県単位での感染	お笑い芸人、タレント、有名人の感染	都府県、市町村、自治体の感染	政府による緊急事態宣言	あてはまるものはない
全体(n=3170)	40.9%	11.3%	12.3%	9.5%	42.2%	10.9%
10代(n=126)	34.9%	5.0%	12.9%	9.5%	44.4%	7.1%
20代(n=456)	30.6%	10.3%	14.9%	0.3%	42.0%	12.1%
30代(n=613)	35.4%	9.5%	12.6%	9.0%	35.7%	13.9%
40代(n=444)	37.6%	11.6%	13.2%	11.2%	42.4%	10.4%
50代(n=672)	40.2%	13.9%	12.3%	8.7%	44.2%	8.6%
60代(n=659)	49.6%	11.5%	9.6%	0.3%	45.2%	6.5%
男性(n=1504)	34.0%	10.2%	0.5%	6.9%	37.1%	12.9%
女性(n=1553)	46.3%	12.4%	16.2%	12.1%	47.9%	6.4%
首都圏(n=1685)	42.3%	11.5%	12.2%	10.0%	45.5%	9.7%
その他地域(n=1485)	39.7%	10.9%	12.5%	9.0%	39.5%	10.4%

（出典）橋元良明他「緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか」
<https://sites.google.com/view/ohnolab/news/202009>

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 橋元良明他「緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか」

□ 前頁の調査公表データをもとに、年代別の傾向を分析しコメントを付与したものを以下に示した。

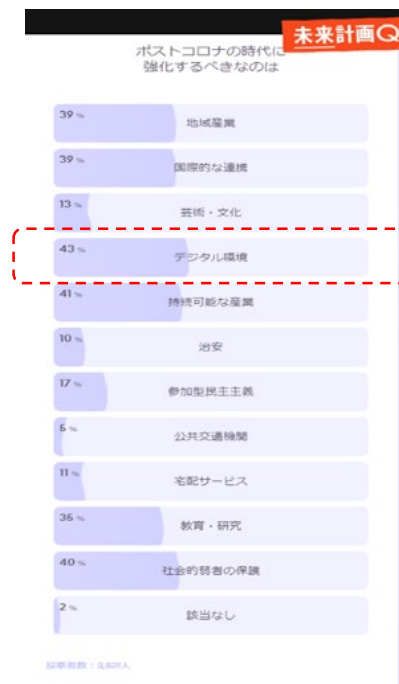
設問	コメント(みずほ情報総研)
身の危険を強く認識した出来事：	政府の緊急事態宣言が最も高い。3月29日志村けんさんの死亡のインパクトが非常に大きい。全年代へ高い影響を与えた。(日本を緊急事態モードに変えた役割を果たした) 「ヨーロッパの感染爆発」も60代以上の高齢層に特に危機感を与えている(60代48.9%、全体32.8%)。
志村けんさんの死亡を最初にどのメディアで知ったか：	「ネットの記事」で知った人の方が、テレビを上回った。10代、20代よりも、30-60代が高い(特に50代50%)。 緊急事態宣言の時はテレビ、ネットの記事の順となる。
緊急事態宣言後に減った行動：	外食(4割減、全年代共通で減少)、公共交通機関の利用、食料・生活必需品以外の買い物、旅行と続く。 10代、20代の若年層が他年代よりも高いのは、コンサートライブの鑑賞、カラオケ。 60代以上の高齢層のみ(比較的)高かったのは、旅行、生活必需品以外の買い物。
緊急事態宣言後に増えた行動：	10代、20代の若年層に特徴的な行動変容が見られた。オンライン・オフラインゲーム、録画物視聴、動画配信サービス(10代が4割増と最も高い)。 一方で高齢層に特有の行動増加項目が見当たらない(みずほ補足：デジタル化の恩恵を受けられない層が存在しているのではないか。)
報道、記事、情報の信頼度：	最も高くなったのが「小池百合子都知事の会見内容(全年代で高い)」。次いで「テレビのニュースや番組」は総じて高い。 例示されたメディアのうち、Twitter上の情報は信頼性が10%台と低い結果となっている。ただし、若年層は他の年代よりもTwitter情報を信頼しているとの回答割合が高い(LINEも高い)。
その他の曖昧情報への肯定率：	国内で新型コロナウイルス感染を広げる危険性が高いのは若者だ、と感じているのは60代以上の5割に上る(新型コロナ感染拡大によって、若年者に対する不信感が表れている)。 また、感染拡大を招いてしまったのは、政府や自治体が十分な対策をとらなかったためだ、と感じているのも60代以上が5割と他の年代より高い。
外出を自粛しない理由(詳細)：	外出しないといけないから、が6割と最も高い。 次いで、自宅にいてもすることがないから、が17.8%(回答数にすると65名。全回答者の約2%に該当。10代、20代が30%と高い。)
テレワーク：	現在テレワークを実施しているのは、17.8%。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 「Arteによる「time to question」、NHK WORLD-JAPAN による「未来計画Q」

- 新型コロナウイルスや環境変動の危機に直面した社会の現状と未来について、約130問のオンラインアンケートを実施中。ライブ集計結果をみることができる(<https://www.time-to-question.com/ja/results>)。分析結果は、国別、ジェンダー別、年齢別に表示することができる。
- フランス・ドイツの公共メディアが2020年5月にサイトをオープンした。2020年12月中で終了予定。世界各国のN G Oや公共メディアが協力した国際プロジェクト。日本は、NHK WORLD-JAPAN「未来計画Q」として実施。
- 例えば、「ポストコロナ時代に強化するべきものは」の質問に対して、日本（3,821名回答）では、「**デジタル環境**」の強化が**43%**と最も高くなった。なお、全回答者（308,727名）では、「**地域産業**」71%となり、「**デジタル環境**」は9%であった。（2020年12月2日時点）

ポストコロナ時代に強化するべきものは



GAFANAなどのグローバルIT企業についてあなたは？

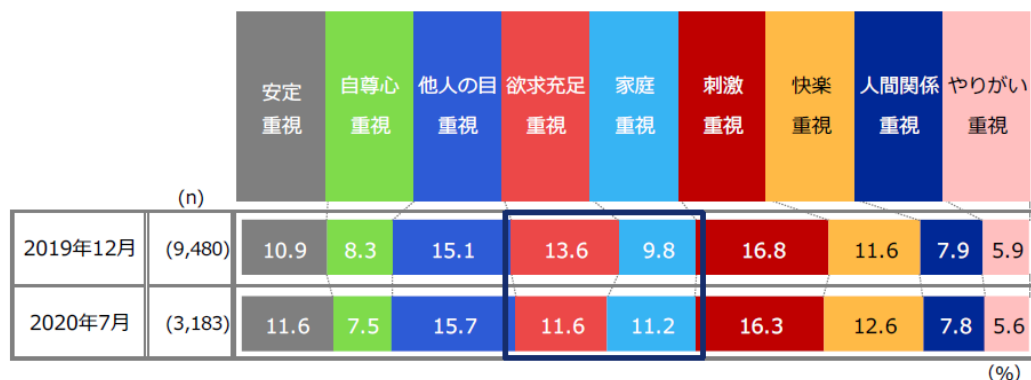


(出典) Arte 「time to question」、NHK WORLD-JAPAN「未来計画Q」(2020年12月2日現在)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 楽天インサイト「新型コロナウイルス影響下における『人生価値観』の変化・生活意識に関する調査」

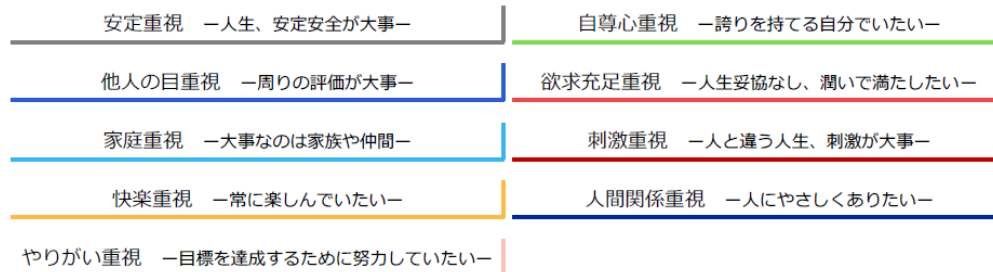
- 「新型コロナウイルス影響下における『人生価値観』の変化・生活意識に関する調査」(楽天インサイト(株))は2019年12月、2020年7月の2回実施された。
- 全国の20～60代の男女を対象に実施(2019年12月9,480件、2020年7月3,183件)。
- 回答者がどのような人生を歩みたいか(人生価値観)について、コロナ拡大前後でどのような変化が生じたかを調査したもの。回答者のタイプを、「安定重視」、「自尊心重視」、「他人の目重視」、「欲求充足重視」、「家庭重視」、「刺激重視」、「快楽重視」、「人間関係重視」、「やりがい重視」で分類している。
- **本調査によると、新型コロナウイルス拡大以前と比べ、『家庭重視』層が増加し、『欲求充足重視』層が減少。**



同社によると、手法について以下の解説がおこなわれていた。

「本分類手法は、米国マーケティングサイエンス学会 (Marketing Science Institute) にて提唱されたメソッド「A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV) *」をベースに楽天インサイトが独自開発したものです。* Herche, Joel. (1994). Measuring Social Value; A Multi-Item Adaptation to the List of Values(MILOV)

(Working Paper Report Number94-101). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.」とある。



(出典) 楽天インサイト「新型コロナウイルス影響下における『人生価値観』の変化・生活意識に関する調査」

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 山猫総合研究所「日本人価値観調査 2019」

- 「日本人価値観調査 2019」は(株)山猫総合研究所が実施した。2019年12月公表。
- 18歳以上の男女を対象に実施（有効回収2,060件）。マクロミル社の調査モニターを利用。
- 調査項目：安全保障、憲法、経済政策、社会政策、女性問題などをめぐる価値観。マトリクス形式で、5件法（とてもそう思う、まあそう思う、あまりそう思わない、まったくそう思わない、どちらでもない/分からない）として質問を行っている。

Table 22

Q13 社会問題についてお聞きします。下記のそれぞれの主張についてお考えに当てはまるものをお答えください。	1	2	3	4	5
	とてもそう思う	まあそう思う	あまりそう思わない	まったくそう思わない	どちらともいえない/わからない
単一回答					(%)
S1 夫婦別姓に反対だ	9.7	16.4	36.5	26.3	11.2
S2 同性愛者を特別扱いすべきではない	18.2	43.8	17.5	8.3	12.3
S3 日本の伝統行事をもっと大事にすべきだ	24.4	53.4	13.3	2.8	6.1
S4 原発は当面維持すべきだ	8.6	29.8	24.0	24.6	12.9
S5 外国人労働者の受け入れ拡大には反対だ	10.7	23.7	39.9	14.8	10.9
S6 外国人観光客はこれ以上増やすべきではない	7.8	19.0	41.0	22.3	10.0
S7 国会議員の一定割合を女性とする制度の導入には反対だ	6.7	20.5	38.0	21.6	13.1
S8 親のしつけの一環として多少の体罰はやむを得ない	6.9	34.3	28.7	21.0	9.1
S9 国の予算を使ってでも東京一極集中は是正すべきだ	17.9	38.6	21.9	6.4	15.3
S10 大学教育の学費は完全に無償化すべきではない	20.7	37.5	20.8	11.7	9.4

(出典) (株)山猫総合研究所「日本人価値観調査 2019」(2019年12月公表)
<https://yamaneko.co.jp/web/wp-content/uploads/e561d6435c82302b9ccc475bb42eb36f.pdf>

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 同志社大学・電通総研「世界価値観調査（日本）」

- 「世界価値観調査（世界価値観調査協会）」が実施されている。1981年から2019年まで継続されている調査。約100カ国・地域の研究機関が参加。設問数（項目）は約90問190項目（政治観、経済観、労働観、教育観、宗教観、家族観等）である。同一の調査票を用いている。
- 日本は、過去7回参加している。同志社大学 社会学部 メディア学科 池田謙一研究室と、電通総研が実施している。最新の日本調査は2019年9月に実施された。回収数は約1000サンプル。郵送調査による。
- 調査結果は、「人々の価値観変容と“クオリティ・オブ・ソサエティ”の行くえ」（2020.3）に公表されている。



contents

introduction 3

part 1 生活への意識

finding 1 高い所得・生活水準を維持する中で、中産階級は縮小され、貧困する下層階級 5

finding 2 多様性意識の高まり、働くことへの意識変化の中で、人々の価値観の価値観、職業観のライフスタイル志向 6

finding 3 家族観と個人の自由観が強く、働くことへの関心を減らす 7

part 2 多様性とインクルージョン

finding 4 性に関する考え方は寛容化するが結婚観には保守的、19・20歳以上の未婚者が3割 9

finding 5 異年齢・異世代間の交流は減少している。少子化・高齢化の進展に伴って、世代間の交流が減少 10

finding 6 異年齢・異世代間の交流は減少している。少子化・高齢化の進展に伴って、世代間の交流が減少 11

finding 7 異年齢・異世代間の交流は減少している。少子化・高齢化の進展に伴って、世代間の交流が減少 12

finding 8 外国人の受け入れ意識は高まるものの、異文化理解意識は低い日本人意識 13

part 3 平等と競争

finding 9 競争によるパフォーマンスアップやアイデア創出を認めるが、収入の格差は許容 15

finding 10 成果主義社会を維持する30以下の若年層、結果の少ない中等層を認め40-60代 16

finding 11 経営の経済成長重視から倫理的経営重視へ、行政サービス向上を重視し、結果も倫理重視 17

part 4 国・社会への意識

finding 12 日本人としての誇りが大きく、東洋中心のアジア圏に対する意識は依然 19

finding 13 海外への関心は依然高く、海外での生活は依然として憧れの的 20

finding 14 国際化・グローバル化は依然として憧れの的 21

finding 15 経済の成長・成長と社会の安定を両立させ、国・社会の発展を重視する意識の拡大 22

finding 16 企業・産業の成長を促すための、多様な企業や組織の成長を促進 23

part 5 政治・企業への意識

finding 17 政治の腐敗を懸念するが、政治の腐敗は許容 25

finding 18 向上する労働環境への期待、労働環境への不満 26

finding 19 労働環境の改善・向上を望むが、労働環境の改善は許容 27

finding 20 大企業・大組織への関心は依然として高い 28

part 6 環境・倫理・科学技術への意識

finding 21 環境保護の意識は依然として高い 29

finding 22 科学技術の発展は社会の発展に貢献するが、特に若年層は行き過ぎによる倫理観の低下を懸念 31

part 7 メディア・情報への意識

finding 23 情報・メディアへの関心は依然として高い 33

finding 24 情報として信頼やリスクのメジャーな情報源は、人々の信頼も依然として高い 34

finding 25 新聞・テレビニュースから離れて、インターネットやソーシャルメディアに関する信頼 35

■ 世界価値観調査について

「世界価値観調査」は、世界の約100ヶ国・地域の研究機関が参加して実施している国際プロジェクトで、同一の調査票にもとづき、各調査国ごとに全国約1,000サンプル程度の回収率を基本とした個人対面の調査である。対象分野は政治観、経済観、労働観、教育観、宗教観、家族観など約90問190項目の価値観に関する。

最初の調査は1981年に行われ、1990年、1995年、2000年、2005年、2010年、2019年と計7回実施し、今後も引き続き調査を行う予定である。

調査参加国の中には、従来の調査票に追加の質問項目も追加することがあり、2019年の調査では、中産階級意識の調査が追加された。こうした調査の追加により、調査票の項目は年々増加している。調査票の追加は、調査票の追加に必要に応じて追加の調査票が追加し、グローバルな調査を可能にする点に留意して行われている。

電通総研は、第2回の1990年からこのプロジェクトに参加し、今日に至るまで日本における調査と分析を行っている。

2019年の調査は、文部科学省平成22年度科学研究費助成事業「同志社大学の池田謙一教授と電通総研との共同研究」によるプロジェクトとして実施された。同志社大学と電通総研は、池田謙一教授と電通総研が共同で調査と分析を実施している。

<日本調査の経緯>

調査年度	調査対象者	抽出方法	調査方法	回収率
第1回 1981年9月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,304
第2回 1990年9月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,011
第3回 1995年10月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,054
第4回 2000年7月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,362
第5回 2005年7月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,986
第6回 2010年11-12月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	2,443
第7回 2019年9月	全国18歳以上の男女成人	ランダム抽出法	訪問調査	1,783

調査機関：「世界価値観調査」

introduction

本レポートは、「世界価値観調査」の日本における調査（調査期間が2019年9月調査）から得られたデータを分析して取りまとめたものです。

「世界価値観調査」は、1981年の初回調査以降、約100カ国と地域において、同一の調査票にもとづき、個人を対象とした価値観に関する調査を継続しており、今回調査は7回目となります。

電通総研は第2回調査（1990年）から「世界価値観調査」に参加してまいりますが、今回の調査にあたっては、同志社大学社会学部メディア学科・池田謙一教授と共同して分析を進めてまいりました。

本レポートでは、人々の価値観に関する90問190項目の質問に対する回答から、世代別・分析や時系列比較を行い、25の特定のファインディングを抽出いたしました。これらのファインディングを「生活への意識」、「多様性とインクルージョン」、「平等と競争」、「国・社会への意識」、「政治・企業への意識」、「環境保護・科学技術への意識」、「メディア・情報への意識」の7つの分野に分けて分類いたしました。

前回調査（2010年）以降の約9年間に、世界では経済社会のデジタル・トランスフォーメーションが顕著に進んでおり、世界人口の増加、環境や資源の限界、格差と分断など、深刻な問題が浮き彫りされました。

また日本は世界共通の大きな変化とともに、東日本大震災と原発事故、2度の政権交代、安倍政権の長期化、2度の消費税増税、少子高齢化のさらなる進展、働き方改革、訪日外国人の増加、令和元年、等々、国々の大きな出来事や事件に直面いたしました。

今回の調査結果の分析においては、時系列でのデータの比較を行ってまいりますが、人びとの意識や価値観が時々の出来事や事件の影響によって大きく変化したと考えられる分野もあれば、従来の傾向との違いが少なからずあります。

詳細は次ページ以降のファインディングをご覧ください。

今回は、調査データの信頼性など、さらに分析を深めていきたいと思っております。

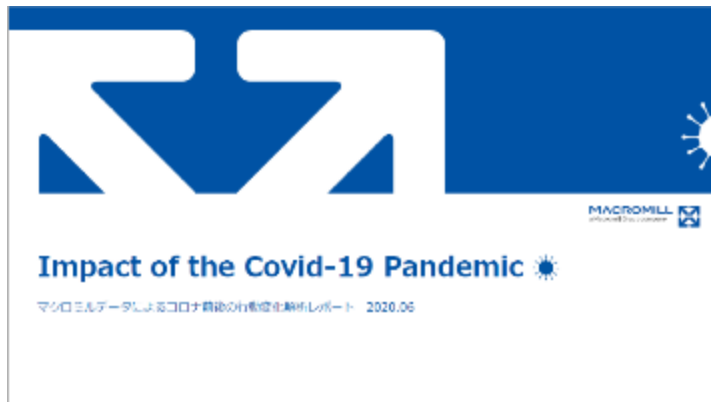
「人の意識や価値観と行動の変容は、人々が形成する「社会の質（クオリティ・オブ・ソサエティ）」と密接な関係があると思われまます。

私たちは、今後も引き続き、人の意識や価値観と行動の変容を把握しながら、「クオリティ・オブ・ソサエティ」の観点で、社会の望ましい将来像に向けた変革のシナリオを探ってまいります。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 マクロミル「Impact of the Covid-19 Pandemic」

- コロナの自粛前後の共感・意識変化を マクロミルが保有するデジタルログデータに、マクロミルの得意とする意識と最新テクノロジーを組み合わせ 統合的に消費者を分析したものを。
- 自粛で気づいた「新しい生活スタイルの利便性」についてみると、全体の83%が生活スタイルが変化すると回答。さらに、「時間の有効活用・働き方の多様性」といったライフスタイルの価値観が変化すると回答している。



Research Outline

data source	Consumer Survey			Purchasing Data			Media/SD Data			
	Weekly Index	コロナ自主消費	DMP トッキング購買	QPR	OPR	MHS	OTS	Geo Location	A-Cube	
data acquisition	アンケート			バーコードスキャン	オンライン購買利用メール	実店舗アプリログ	5分間以上TV視聴アンケート	2週間視聴情報ログ	SDアプリ利用ログ	
sample	各調査 1,000名	各調査 3,096名	各調査 10,397名	29,178名	各月変動 最大2,097名	各月変動 最大23,549名	各調査変動 最大12,826名	各月変動 最大24,754名	各月変動 最大51,631名	
area	全国			全国 (沖縄除)	全国		東名版	全国		
sex	男女			男女			男女			
age	20-69歳	16-79歳	18-69歳	15-69歳 (QPR:一部70代含む)			20-69歳	15-69歳		
married	指定なし			指定なし			指定なし			
Child	指定なし			指定なし			指定なし			
Job	指定なし			指定なし			指定なし			
Term	19年1月～週次	20年1月～月末	20年6月上旬～20年8月上旬	19年3～4月 20年3～4月	20年1～4月	19年3～4月 20年3～4月	19年3～4月 20年3～4月	20年1～5月	20年1～5月	
definition	アンケートによる各種意識・行動			購入における金額・頻度		購入における金額・頻度	支出総額 全額購入シェア	15分視聴	移動距離 メッシュ	起動回数・時間 アプリ分類

3-5月における新型コロナウイルスニュース・発表

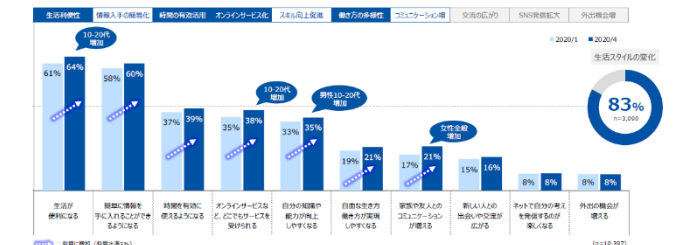
date	country	category	topic	date	country	category	topic
3/11	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/12	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/12	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/13	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/13	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/14	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/14	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/15	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/15	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/16	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/16	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/17	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/17	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/18	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/18	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/19	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/19	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/20	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/20	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/21	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/21	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/22	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/22	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/23	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/23	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/24	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/24	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/25	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/25	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/26	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/26	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/27	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/27	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/28	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/28	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/29	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言
3/29	中国	国内	中国で新型コロナの感染が拡大し、死亡者も増加	4/30	中国	海外	WHOが新型コロナのパンデミックを宣言

自粛で気づいた「新しい生活スタイルの利便性」

コロナによって生活スタイルが変化しと感じた割合は83%と大多数が実感

- 着目すべき点としては、移動等の行動自粛・制限を通じ「時間の有効活用・働き方の多様性」といったライフスタイルの価値観が変化
- 「オンラインサービス利用」が進むことにより、「生活利便性」を押し上げる体験価値を一度享受したこと
- 今後の購買行動が以前のような生活に戻るといえるよりは、変化を促す可能性が考えられる

ネットの普及・進化が促す影響



(出典) マクロミル「Impact of the Covid-19 Pandemic マクロミルデータによるコロナ前後の行動変化解析レポート」(2020.06)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 Eurofound“ Living, working and COVID-19 data“

- 「Eurofound」はEUにおける、生活および労働条件の改善のために取り組む機関である。
- 同機関は、2016年欧州生活の質調査-データの視覚化 European Quality of Life Survey 2016 - Data visualisationを実施した。過去4回実施されたもの。
- 2020年の新型コロナの拡大に伴い、パンデミックが人々の生活に与える影響を把握するために、EU27カ国の住民に対して生活の質と社会の質を尋ねる大規模調査を行った。
- 調査結果はウェブサイト上で公表されており、ラウンド(時期)別に、国、性別、年齢別に表示できる。
- 以下は例として、幸福度とニュースメディアへの信頼度に対する回答結果を示した。

項目	内容
目的	E U諸国の困難な時期の生活の質と社会の質の把握
時期	ラウンド1：2020年4月9日から5月1日。 ラウンド2：2020年6月22日～7月27日
対象者	EU27の18才以上
有効回答数	ラウンド1：86,457 (うち、EU27 63,354) ラウンド2：31,732 (うち、EU27 24,123)
方法	インターネットアンケート
調査項目例	生活の満足度、幸福、楽観主義、健康、施設への信頼のレベル、COVID-19危機の間の仕事の状況、ワークライフバランス、テレワーク利用状況。 第2ラウンドには以下を追加。職場での仕事の質と健康と安全、 <u>オンラインスクール、オンラインサービスの使用状況</u>



幸福度



ニュースメディアへの信頼度

(出典) Eurofound“ Living, working and COVID-19 data“ (28 September 2020)
<https://www.eurofound.europa.eu/data/covid-19>

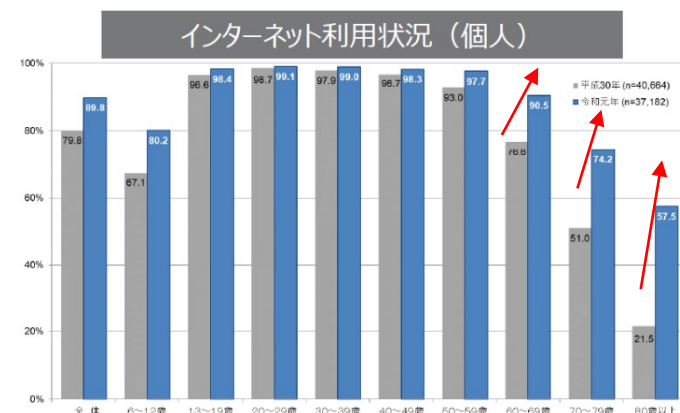
1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ ア デジタル活用に関する利用者意識の調査 後期高齢者のICT利活用に関する追加調査の実施

- 総務省の通信利用動向調査の結果をみると、全体的にインターネットの利用率は急速に上昇しているが、80代以上はインターネットの利用率が約6割となっている。なお、同調査では平成30年は70代は51.0%、80代は21.5%であったが、令和元年にはそれぞれ74.2%、57.5%となった。
- そのため、アンケート調査の補足として後期高齢者のICT利活用の実態の把握を目的として、「老テク研究会」を主宰する近藤則子氏へのヒアリングを実施した。

目的：	アンケートの補足として後期高齢者のICT利活用の実態を把握
候補：	近藤則子氏（「老テク研究会」主宰）
調査方法：	ヒアリング調査（ウェブ会議システムを用いたオンライン、MicrosoftTEAMS等）
質問項目案：	<p>以下の質問は、高齢者の方、特に後期高齢者の方を想定してお話をお伺いできればと思います。</p> <ul style="list-style-type: none"> • ICT機器の保有状況（総務省の通信利用動向調査（令和元年）では、全年代ではスマートフォンがパソコン所有を上回っています。） • インターネットの利用状況(前述調査によると、80代以上は57.5%となり、4割程度の方はインターネットを利用していない模様です。) • 新型コロナウイルス感染拡大防止のために、政府の緊急事態宣言下（2020年4月7日～5月25日）が出されました。その前後において、高齢者の方のICTの利用にどのような変化がありましたか。 • 新型コロナに関連して、ICTを利用してよかったことはありますか。 • ICTを使っている高齢者の方と、使っていない人で生活上で差が生じていると思いますか。ある場合は、どのようなことがありますか。 • ICTを使っていない人は、どのような理由があるのでしょうか。 • 今後世の中でデジタル化が進んでいくと考えられますが、その際に重視すべきこと、配慮すべきことはどのようなことでしょうか。

インターネットの利用状況



(出典)総務省「令和元年通信利用動向調査」（令和2年5月29日公表）

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■ 一般国民向けアンケート調査

目的：	デジタル活用の実態及び、デジタル活用等によって生じる利用者意識の変化の把握を行った。																			
対象：	<ul style="list-style-type: none"> ・対象国：日本(「デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化」等については、米国、独国、中国も対象とした) ・対象者：対象国に住む居住者。 ・年齢（20,30,40,50,60代以上）と性別（男性,女性）の、5属性×2属性で回収設計した。 <p>※令和元年度 データの流通環境等に関する消費者の意識に関する調査研究の請負と条件を合わせた。</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>20代</th> <th>30代</th> <th>40代</th> <th>50代</th> <th>60代以上</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>男性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> <td>100名</td> </tr> </tbody> </table>			20代	30代	40代	50代	60代以上	男性	100名	100名	100名	100名	100名	女性	100名	100名	100名	100名	100名
	20代	30代	40代	50代	60代以上															
男性	100名	100名	100名	100名	100名															
女性	100名	100名	100名	100名	100名															
回収目標数：	4,000件（内訳：日本1,000件、米国1,000件、独国1,000件、中国1,000件）																			
調査方法：	ウェブアンケート調査																			
実施期間：	2021年3月																			
設問数：	約50問（うち、海外分は属性設問を含め15問。アンダーバー部分）																			
質問構成：	① 回答者属性	性別・年代、職業、職種、居住地、年収、情報リテラシー等																		
	② コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化	よく利用するマスメディア・ネットメディア等、各メディアの信頼度等																		
	③ 利用しているデジタルサービス等の変化	保有デジタル機器、ネット接続回線、デジタル化によって増えると思うサービス、コロナ禍において利用している・アフターコロナにおいて使うICTサービス、コロナ禍における生活時間やメディア等利用時間の変化、5年後に実現していると思うICTサービス、【テレワーク】実施状況（本人、職場全体）、継続意向、よい点、課題、移住意向、【オンライン授業】実施状況、継続意向、評価、課題																		
	④ 企業等によるデジタルデータ（パーソナルデータを含む）の活用に対する意識の変化	【パーソナルデータ】提供に関する考え、データ利用目的別の提供意向、提供への不安感、提供してもよいと思う条件																		
	⑤ 行政のデジタル化に対する意識の変化	自治体DXの推進上の課題、推進させるための取組等																		
	⑥ デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化	コロナ禍で拡大した取組の定着可能性、今後重視したい点（価値観）、デジタル化を進めてほしい分野、匿名加工に対する安心感、PDS・情報銀行の利用意向等																		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC2.あなたの職業をお答えください。

		n	経営者・会社役員	会社員（正社員）	嘱託社員、派遣社員、	自営業（農林水産業含む）	専門職（医師・弁護士等）	公務員	軍関係	団体職員	学生・院生等	専業主婦・主夫	パート・アルバイト	無職	その他
全体		4000	8.9	35.5	3.4	5.4	5.1	4.4	0.4	2.0	3.6	6.7	6.4	10.0	8.5
国	日本	1000	2.0	40.0	7.0	3.8	4.0	4.3	-	1.0	2.6	11.0	13.2	9.5	1.6
	米国	1000	5.9	26.8	2.0	4.3	6.0	2.8	0.8	3.1	2.4	6.4	3.4	21.5	14.6
	ドイツ	1000	4.6	33.3	2.1	4.5	2.4	7.2	0.6	3.2	5.2	7.9	8.0	6.0	15.0
	中国	1000	23.0	41.7	2.4	8.9	7.8	3.3	0.0	0.6	4.2	1.5	1.0	2.8	2.8

SC3.あなたの職種を教えてください。

		n	経営・事務企画	営業・販売事務	基礎研究・技術研究	技術開発・設計業務	製品企画・開発	購買・仕入業務	製造・生産・品質管理	調査・広告・宣伝	情報システム業務	物流・配送業務	広報・編集業務	人事・総務・経理	その他
全体		2850	10.7	11.0	3.2	8.8	3.4	3.4	11.4	1.1	5.5	3.4	0.7	9.6	27.8
国	日本	753	7.4	18.5	1.5	7.0	2.0	1.5	8.1	0.4	4.4	3.2	0.3	9.0	36.8
	米国	551	12.5	7.1	2.0	6.0	3.1	2.4	9.6	1.8	9.8	1.8	0.7	5.1	38.1
	ドイツ	659	9.9	10.6	2.4	5.8	2.6	4.6	10.2	1.5	7.3	6.5	0.6	9.0	29.1
	中国	887	13.0	7.4	6.0	14.3	5.5	4.7	16.3	1.0	2.4	2.1	1.1	13.3	12.7

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC4.お住まいの都道府県を教えてください。(日本のみ)

日本限定

		(n)	北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県
全体		(1000)	3.6	0.7	0.5	0.9	0.6	1.0	0.8	2.9	0.8	1.4	6.8	6.1	14.3	7.3	1.3	0.4	0.8	0.5	0.8	1.1	1.3	2.9	6.7	1.5	1.3
年代性別	年代	(1000)	3.6	0.7	0.5	0.9	0.6	1.0	0.8	2.9	0.8	1.4	6.8	6.1	14.3	7.3	1.3	0.4	0.8	0.5	0.8	1.1	1.3	2.9	6.7	1.5	1.3
	20-29歳	(200)	3.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	1.0	6.0	0.5	1.0	7.5	4.5	14.5	7.0	1.5	0.0	1.0	1.0	0.5	0.0	1.5	1.5	8.5	2.0	2.0
	30-39歳	(200)	3.5	2.0	0.0	0.5	0.5	3.0	1.0	3.5	0.5	2.0	5.5	5.5	17.0	7.0	1.5	0.0	0.5	0.0	0.5	3.0	1.5	2.0	5.0	0.0	0.0
	40-49歳	(200)	3.5	0.5	1.0	1.5	0.5	1.0	0.0	1.5	1.5	2.0	6.5	5.0	15.0	5.0	2.5	0.5	1.5	0.5	0.5	0.0	0.5	3.0	4.0	3.0	2.0
	50-59歳	(200)	5.0	0.5	1.0	1.0	1.0	0.5	1.0	1.0	0.5	1.0	8.5	8.0	13.0	7.0	0.5	1.0	0.5	1.0	1.5	1.5	0.0	4.5	11.0	1.5	1.5
	60歳以上	(200)	2.5	0.5	0.0	1.5	0.5	0.0	1.0	2.5	1.0	1.0	6.0	7.5	12.0	10.5	0.5	0.5	0.5	0.0	1.0	1.0	3.0	3.5	5.0	1.0	1.0
	性別	(1000)	3.6	0.7	0.5	0.9	0.6	1.0	0.8	2.9	0.8	1.4	6.8	6.1	14.3	7.3	1.3	0.4	0.8	0.5	0.8	1.1	1.3	2.9	6.7	1.5	1.3
女性	(500)	3.8	0.8	0.6	0.8	0.6	0.8	0.8	2.4	0.6	1.4	5.6	5.4	14.4	7.8	1.4	0.4	0.6	0.2	0.6	0.6	0.8	2.6	8.2	2.0	1.4	
男性	(500)	3.4	0.6	0.4	1.0	0.6	1.2	0.8	3.4	1.0	1.4	8.0	6.8	14.2	6.8	1.2	0.4	1.0	0.8	1.0	1.6	1.8	3.2	5.2	1.0	1.2	

		(n)	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県
全体		(1000)	1.6	9.0	4.6	0.8	0.9	0.7	0.1	1.3	2.1	1.0	0.4	0.7	1.4	0.2	5.1	0.1	0.3	0.7	0.1	0.5	1.0	1.1
年代性別	年代	(1000)	1.6	9.0	4.6	0.8	0.9	0.7	0.1	1.3	2.1	1.0	0.4	0.7	1.4	0.2	5.1	0.1	0.3	0.7	0.1	0.5	1.0	1.1
	20-29歳	(200)	2.5	8.5	3.0	0.5	0.5	0.0	0.0	1.5	3.0	0.5	0.0	1.0	1.5	0.0	7.0	0.5	0.5	0.0	0.5	1.0	1.0	0.5
	30-39歳	(200)	2.5	9.0	4.5	0.0	1.0	0.5	0.0	1.5	2.5	0.0	0.5	0.5	1.5	0.5	4.5	0.0	0.5	1.0	0.0	1.0	1.0	2.0
	40-49歳	(200)	2.0	10.0	5.0	1.0	0.5	1.5	0.0	1.5	1.5	2.5	0.0	0.5	1.0	0.0	7.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.5	1.0
	50-59歳	(200)	0.5	7.0	5.0	1.0	2.5	0.5	0.5	1.5	1.5	0.5	0.5	0.5	1.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.5
	60歳以上	(200)	0.5	10.5	5.5	1.5	0.0	1.0	0.0	0.5	2.0	1.5	1.0	1.0	2.0	0.5	5.5	0.0	0.5	1.5	0.0	0.5	0.5	0.5
	性別	(1000)	1.6	9.0	4.6	0.8	0.9	0.7	0.1	1.3	2.1	1.0	0.4	0.7	1.4	0.2	5.1	0.1	0.3	0.7	0.1	0.5	1.0	1.1
女性	(500)	1.8	7.8	5.2	0.8	0.8	0.6	0.2	1.8	2.8	0.8	0.6	0.6	1.4	0.2	5.2	0.2	0.6	1.0	0.0	0.8	1.4	0.8	
男性	(500)	1.4	10.2	4.0	0.8	1.0	0.8	0.0	0.8	1.4	1.2	0.2	0.8	1.4	0.2	5.0	0.0	0.0	0.4	0.2	0.2	0.6	1.4	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC5.お住まいの地域の特徴についてお選びください。(日本のみ)

		n	積 エ リア (ア)	け る ビ ジ ネ ス (市 ・商 業 集 お)	都 市 中 心 部 (市 区 に お)	け る 住 宅 外 部 (市 区 に お)	部 農 山 漁 村 地 域 (町 村)
全体		1000	22.0	68.8	9.2		
国	日本	1000	22.0	68.8	9.2		
	米国	0	0.0	0.0	0.0		
	ドイツ	0	0.0	0.0	0.0		
	中国	0	0.0	0.0	0.0		

SC6.あなたの世帯の年収は、税抜きでおよそどのくらいですか。

		n	収 入 な し	2 0 0 万 円 未 満	満 2 0 0 万 円 未 満	満 4 0 0 万 円 未 満	満 6 0 0 万 円 未 満	未 8 0 0 万 円	1 0 0 万 円 以 上	な わ い か ら な い ・ 答 え た く
全体		4000	1.5	13.2	21.1	22.6	13.9	9.2	12.1	6.4
国	日本	1000	1.5	9.4	22.0	22.4	13.0	9.1	8.8	13.8
	米国	1000	1.8	12.8	11.2	15.3	14.0	11.5	28.1	5.3
	ドイツ	1000	1.5	13.9	23.9	22.7	13.7	9.8	8.7	5.8
	中国	1000	1.0	16.5	27.4	30.0	14.9	6.5	2.9	0.8

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC7.お勤めの方は、勤務先の従業員数をお知らせください。直近の通年会期末の状況（連結ベース）についてお答えください。

		n	50人未満	50人〜100人未満	満100人〜300人未満	満300人〜500人未満	満500人〜1,000人未満	満1,000人〜5,000人未満	満5,000人〜10万人未満	10万人以上
全体		2850	19.9	13.3	16.1	15.6	13.6	10.6	4.0	7.0
国	日本	753	29.3	12.1	14.1	6.0	8.8	12.2	6.8	10.8
	米国	551	18.7	13.2	11.4	10.5	16.2	14.0	4.9	11.1
	ドイツ	659	25.6	14.0	16.1	10.0	14.6	10.2	2.6	7.0
	中国	887	8.5	13.8	20.6	31.0	15.6	7.3	2.0	1.2

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC8.以下のインターネットの利用について、あなたはどの程度あてはまりますか。

- 主にSNS利用をケースにあげて、どの程度実施できるかについて尋ねた。できていることを把握するために回答のうち、「非常にあてはまる+あてはまる」について注目した。
- 米国、ドイツ、中国とも各設問について約7割以上ができると回答した。日本においてのみ、他国よりも低い結果となった。
- 特に、「5. 情報の発信者を特定でき、その信頼性を判断することができる」は約4割と低くなった。なお他国では約8割。

1. Facebook等において、自分の位置情報を示す機能を利用する方法を知っている

		n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	非常にあてはまる+あてはまる
全体		4000	36.3	35.6	13.6	14.5	71.9
国	日本	1000	17.5	25.6	22.0	34.9	43.1
	米国	1000	41.6	31.8	12.9	13.7	73.4
	ドイツ	1000	41.0	42.8	9.9	6.3	83.8
	中国	1000	44.9	42.2	9.7	3.2	87.1

2. どのような場合に他の人が写っている写真や動画をオンライン上に投稿してよいか分かる

		n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	非常にあてはまる+あてはまる
全体		4000	38.2	40.1	11.4	10.3	78.3
国	日本	1000	17.8	37.1	20.4	24.7	54.9
	米国	1000	48.5	34.3	7.8	9.4	82.8
	ドイツ	1000	49.0	41.5	6.3	3.2	90.5
	中国	1000	37.6	47.5	10.9	4.0	85.1

3. SNSで、自分の情報を誰に見せるかの設定を変える方法を知っている（友達の友達まで、友達のみ、自分のみ）

		n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	非常にあてはまる+あてはまる
全体		4000	33.5	37.6	16.0	13.0	71.1
国	日本	1000	24.1	28.6	19.6	27.7	52.7
	米国	1000	34.9	31.4	19.3	14.4	66.3
	ドイツ	1000	41.2	43.1	10.5	5.2	84.3
	中国	1000	33.7	47.4	14.4	4.5	81.1

4. 情報の真偽を確かめるために、複数の情報源を比較することができる

		n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	非常にあてはまる+あてはまる
全体		4000	35.9	42.2	12.8	9.2	78.1
国	日本	1000	20.9	44.0	17.0	18.1	64.9
	米国	1000	41.1	35.5	12.3	11.1	76.6
	ドイツ	1000	41.8	42.0	11.7	4.5	83.8
	中国	1000	39.7	47.2	10.2	2.9	86.9

SC8.以下のインターネットの利用について、あなたはどの程度あてはまりますか。

5. 情報の発信者を特定でき、その信頼性を判断することができる

		n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	非常にあてはまる + あ
全体		4000	27.2	41.6	19.8	11.4	68.8
国	日本	1000	10.7	32.3	30.7	26.3	43.0
	米国	1000	37.8	38.1	13.6	10.5	75.9
	ドイツ	1000	34.3	45.5	15.1	5.1	79.8
	中国	1000	25.8	50.6	19.9	3.7	76.4

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

リテラシー指標の作成

- SNS利用を5ケース例示し、それぞれどの程度実施できるかについて尋ねた。
- 5つのケースへの回答結果を元にし評価をおこない、ICTリテラシー高、中、低に分類したのが、以下である。
- 日本以外の3カ国について、全体で見ると、リテラシー「高」、「中」、「低」の順に回答者が多くなった。日本は、リテラシー「中」、「低」、「高」となり、傾向が異なる。
- 日本においては、「高」は年齢が上がるごとに割合が低下。「低」においては、年齢が上がるごとに割合も上昇している。リテラシー低の60代以上は49.5%となった。

		n	日本 高	日本 中	日本 低	米国 高	米国 中	米国 低	ドイツ 高	ドイツ 中	ドイツ 低	中国 高	中国 中	中国 低
全体		1000	22.9	50.2	26.9	51.8	38.4	9.8	54.5	42.4	3.1	61.8	35.2	3.0
年代性別	年代	1000	22.9	50.2	26.9	51.8	38.4	9.8	54.5	42.4	3.1	61.8	35.2	3.0
	20-29歳	200	43.5	48.5	8.0	63.0	30.5	6.5	60.5	38.5	1.0	56.0	42.0	2.0
	30-39歳	200	29.5	56.0	14.5	59.0	35.0	6.0	56.0	41.5	2.5	60.0	37.0	3.0
	40-49歳	200	23.0	46.5	30.5	62.5	34.5	3.0	57.0	40.5	2.5	50.0	46.0	4.0
	50-59歳	200	13.5	54.5	32.0	43.0	44.0	13.0	56.0	41.0	3.0	64.5	32.0	3.5
	60歳以上	200	5.0	45.5	49.5	31.5	48.0	20.5	43.0	50.5	6.5	78.5	19.0	2.5
	性別	1000	22.9	50.2	26.9	51.8	38.4	9.8	54.5	42.4	3.1	61.8	35.2	3.0
	女性	500	24.4	48.6	27.0	50.0	40.8	9.2	53.0	43.8	3.2	64.0	33.2	2.8
男性	500	21.4	51.8	26.8	53.6	36.0	10.4	56.0	41.0	3.0	59.6	37.2	3.2	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(①回答者属性)

SC9.職業で「学生」と答えた方は、通っている学校についてお答えください。(日本のみ)

日本限定

		n	高専 高校	専門 学校	国 公立 大学	私 立 大 学
全体		26	0.0	0.0	34.6	65.4
国	日本	26	0.0	0.0	34.6	65.4
	米国	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	ドイツ	0	0.0	0.0	0.0	0.0
	中国	0	0.0	0.0	0.0	0.0

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

Q1.以下の6項目のそれぞれについて、よく利用するメディアをいくつでもお答えください。

日本限定

- 6つの情報を得る目的を例示し、それぞれにおいてどのメディアを利用するかを尋ねた。各項目において最も高くなったメディアに注目した。
- テレビと、動画投稿・共有サイト、検索エンジンが該当した。それぞれのメディアごとに目的を示すと下記のとおりである。
- テレビが最も高くなったのは、「1. いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア」、「2. 世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア」、「3. 大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こったときに、災害の情報を収集するメディア」、「6. 選挙・投票に関する情報を得るメディア」となった。
- 動画投稿・共有サイトが最も高くなったのは、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」。検索エンジンが最も高くなったのは、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」であった。

	n	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・書籍	ソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)	メッセージングサービス	ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信	ニュース系キュレーションメディア	まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア	専門情報サイト(各分野において専門的な情報提供を事業としているサイト)	動画投稿・共有サイト	掲示板やフォーラム	検索エンジン	ブログ等その他のサイト	該当するものはない
1. いち早く世の中のできごとや動きを知るメディア	1000	55.3	21.2	22.9	7.8	26.9	16.4	40.7	23.2	10.8	14.2	12.3	8.9	32.7	4.9	12.9
2. 世の中の動きについて信頼できる情報を得るメディア	1000	43.7	18.1	34.6	12.6	14.4	8.7	29.1	16.9	9.1	12.7	8.8	5.1	25.9	4.0	19.1
3. 大地震、台風、豪雨等の災害が身の回りで起こったときに、災害の情報を収集するメディア	1000	55.3	21.2	22.9	7.8	26.9	16.4	40.7	23.2	10.8	14.2	12.3	8.9	32.7	4.9	12.9
4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア	1000	34.1	10.5	10.5	27.0	33.7	22.3	24.4	13.3	20.7	27.4	38.1	20.1	37.5	17.9	16.3
5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア	1000	31.4	7.7	9.4	15.4	21.7	11.9	19.1	10.3	13.9	25.2	16.9	8.6	38.3	10.8	19.7
6. 選挙・投票に関する情報を得るメディア	1000	48.4	11.5	27.1	3.2	8.4	3.6	17.7	8.5	3.8	5.0	4.8	3.1	16.7	1.9	26.0

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

日本限定

Q1.以下の6項目のそれぞれについて、よく利用するメディアをいくつでもお答えください。

- 6つの情報を得る目的を例示し、それぞれにおいてどのメディアを利用するかを尋ねた。年代別、性別に最も高くなったメディアに注目した。
- 全般的には、「テレビ」が選ばれる傾向があった。しかし、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」や「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」は他のメディアが選ばれた。
- 年代別にみると、以下のとおりである。
 - 「20-29歳」では、「テレビ」と「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」を選ばれた場合は、半々となった。
 - 「30-39歳」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」は「動画投稿・共有サイト」、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。
 - 「40-49歳」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」および、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。
 - 「50-59歳」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。
 - 「60歳以上」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。
- 性別にみると、以下のとおりである。
 - 「女性」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」は「動画投稿・共有サイト」、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。
 - 「男性」では、「テレビ」を選ぶ場合が多かった。しかし、「4. 趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」および、「5. 商品やサービスに関する情報を得るメディア」では、「検索エンジン」となった。

		るの1 メで. デき イごい アとち や早 動く き世 をの 知中	をつ2 得い. るて メ信世 テ頼の イで中 アきの る動 情き 報に	メ災り豪3 テ害で雨. イの起等 ア情この大 報つ災地 をた害震、 収とが 集き身台 すにの風、 る、回、	アす4 る. 情 報趣 を味 得・ る娛 メ楽 デに イ関	デに5 イ関. アす る商 品 報や をサ 得 るビ メス	アす6 る. 情 報選 を拳 得・ る投 メ票 デに イ関
全体		テレビ	テレビ	テレビ	動画投稿・共有サイト	検索エンジン	テレビ
年代性別							
	20-29歳	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	テレビ	テレビ	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	テレビ
	30-39歳	テレビ	テレビ	テレビ	動画投稿・共有サイト	検索エンジン	テレビ
	40-49歳	テレビ	テレビ	テレビ	検索エンジン	検索エンジン	テレビ
	50-59歳	テレビ	テレビ	テレビ	検索エンジン	検索エンジン	テレビ
	60歳以上	テレビ	テレビ	テレビ	テレビ	検索エンジン	テレビ
	女性	テレビ	テレビ	テレビ	動画投稿・共有サイト	検索エンジン	テレビ
	男性	テレビ	テレビ	テレビ	検索エンジン	検索エンジン	テレビ

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

Q2.以下の14項目のそれぞれの情報について、あなたはどの程度信頼できると思いますか。以下の選択肢の中からあてはまるものを一つお答えください。

日本限定

- メディアを14例示し、各々の信頼度合いを尋ねた。ここでは「非常に信頼できる+ある程度信頼できる」の回答の割合が高くなったメディアに注目した。
- 上位3つについてみると、「新聞」(61.2%)、「テレビ」(53.8%)、「ラジオ」(50.9%)であり、いわゆるマスメディアが高い結果となった。回答者の半数以上が選択した。
- 一方で、回答の割合が低くなったメディアについてみると、「掲示板やフォーラム」(7.3%)、「ブログ等その他のサイト」(10.3%)、「動画投稿・共有サイト」(14.4%)となった。これらは、インターネットメディアの中でも、ユーザーが投稿するタイプである点が共通している。これらは前頁のよく利用するメディアに関する設問において、「趣味・娯楽に関する情報を得るメディア」の目的において比較的利用されているメディアである。

	n	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	全く信用できない	使わないその情報源を	非常に信頼できる+ある
1. テレビ	1000	9.5	44.3	28.2	9.6	4.3	4.1	53.8
2. ラジオ	1000	9.4	41.5	28.7	6.0	2.2	12.2	50.9
3. 新聞	1000	14.6	46.6	20.8	6.0	3.0	9.0	61.2
4. 雑誌・書籍	1000	5.0	32.5	42.5	9.2	1.8	9.0	37.5
5. ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	1000	1.7	13.6	42.8	21.7	5.8	14.4	15.3
6. メッセージングサービス	1000	1.7	17.1	44.5	18.1	4.7	13.9	18.8
7. ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信	1000	3.9	37.9	39.3	9.7	2.6	6.6	41.8
8. ニュース系キュレーションメディア	1000	3.3	26.4	38.8	11.4	2.9	17.2	29.7
9. まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア	1000	1.4	15.9	41.1	18.8	6.5	16.3	17.3
10. 専門情報サイト（各分野において専門的な情報提供を事業としているサイト）	1000	4.9	40.4	36.7	8.4	2.0	7.6	45.3
11. 動画投稿・共有サイト	1000	1.6	12.8	42.4	25.2	5.8	12.2	14.4
12. 掲示板やフォーラム	1000	1.1	6.2	27.5	31.7	13.2	20.3	7.3
13. 検索エンジン	1000	5.7	37.4	42.6	6.6	2.5	5.2	43.1
14. ブログ等その他のサイト	1000	1.9	8.4	40.3	23.6	7.0	18.8	10.3

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

Q2.以下の14項目のそれぞれの情報について、あなたはどの程度信頼できると思いますか。以下の選択肢の中からあてはまるものを一つお答えください。

日本限定

- メディアを14例示し、各々の信頼度合いを尋ねた。
- 年代別、性別に「非常に信頼できる+ある程度信頼できる」の回答の割合が高くなったメディアに注目した。
- 全ての年代、性別において「新聞」が最も高くなった。

		1 ・ テレビ	2 ・ ラジオ	3 ・ 新聞	4 ・ 雑誌・書籍	5 ・ インターネット	6 ・ メッセージングサービス	7 ・ ストリーミングサービス	8 ・ ポータルサイト	9 ・ ソーシャルメディア	10 ・ ニュースサイト	11 ・ 動画投稿・共有サイト	12 ・ 掲示板やフォーラム	13 ・ 検索エンジン	14 ・ ブログ等その他のサイト	
全体		53.8	50.9	61.2	37.5	15.3	18.8	41.8	29.7	17.3	45.3	14.4	7.3	43.1	10.3	
年代性別	年代	20-29歳	51.0	47.5	60.0	41.5	23.5	30.0	49.5	37.5	23.5	57.5	22.0	12.5	46.0	17.0
		30-39歳	46.0	49.5	59.0	48.0	18.0	20.5	40.5	30.0	16.5	46.0	14.0	8.5	39.5	13.5
		40-49歳	45.5	44.5	51.0	30.5	9.5	15.0	35.0	20.5	13.5	41.0	10.5	2.5	40.0	8.5
		50-59歳	59.0	53.0	67.0	33.0	12.0	15.0	39.5	31.5	19.5	44.0	13.5	7.0	44.0	7.0
		60歳以上	67.5	60.0	69.0	34.5	13.5	13.5	44.5	29.0	13.5	38.0	12.0	6.0	46.0	5.5
	性別	女性	57.6	52.6	65.6	39.4	15.2	21.0	44.6	29.6	18.0	48.4	12.6	4.4	43.4	8.0
	男性	50.0	49.2	56.8	35.6	15.4	16.6	39.0	29.8	16.6	42.2	16.2	10.2	42.8	12.6	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

Q3.偽情報「トイレットペーパーは中国産が多いため、新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーが不足する」のために、スーパー等の店頭からトイレットペーパーが一時的に売り切れ状態になりました。(2020年2月末頃) あなたはこのデマ情報について、どのメディアから入手しましたか。あてはまるものをいくつでも選んでください。さらに、最初に情報を入手したメディアはどれでしょうか。

日本限定

- 最初に上述の「デマ情報について認知していた」人は84.3%であった(全体から「このデマ情報は聞いたことがなかった(15.7%)を引いた値)。
- デマ情報を入手したメディアをいくつでも選択してもらった。上位3つをみると、「テレビ」(58.2%)、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」(27.2%)、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(23.2%)となった。
- 次に、このデマ情報を最初に入手したメディアを回答してもらった。「テレビ」(39.0%)、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(9.6%)、「ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信」(9.3%)。
- 回答結果からは、「テレビ」で最初に知ったという回答が多くなった。
- なお、本設問は、「中国でトイレットペーパーが生産されているため、店頭から不足する可能性がある」というデマ情報を入手したメディアについて尋ねたものである。しかしながら、「前述のデマ情報が世間に流通した結果、トイレットペーパーが売り切れになった」という情報を知ったメディアについて回答した人も含まれている可能性がある。

	n	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・書籍	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	メッセージングサービス	ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信	ニュース系キュレーションメディア	まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア	専門情報サイト(各分野において専門的な情報提供を事業としているサイト)	動画投稿・共有サイト	掲示板やフォーラム	検索エンジン	ブログ等その他のサイト	該当するものはない	このデマ情報は聞いたことがなかった
1. 入手したメディア(いくつでも)	1000	58.2	10.7	19.4	6.2	23.2	11.0	27.2	11.9	11.3	6.4	7.5	7.5	17.3	4.7	8.3	15.7
2. 最初に情報を入手したメディア(1つだけ)	1000	39.0	0.9	1.8	0.8	9.6	2.0	9.3	2.5	1.8	0.7	1.7	1.6	3.8	0.5	8.3	15.7

日本限定

Q3.偽情報「トイレットペーパーは中国産が多いため、新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーが不足する」のために、スーパー等の店頭からトイレットペーパーが一時的に売り切れ状態になりました。(2020年2月末頃) あなたはこのデマ情報について、どのメディアから入手しましたか。あてはまるものをいくつでも選んでください。さらに、最初に情報を入手したメディアはどれでしょうか。

- デマ情報を入手したメディアをいくつでも選択してもらった。
- 性別、年代別において、全体よりも5%以上高くなった選択肢に注目した。なお、アンダーバーを記したのは、10%以上高くなったものである。
 - 「20-29歳」では、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) 」(44.5%)、「メッセージングサービス」(18.0%)、「掲示板やフォーラム」(15.0%)、「動画投稿・共有サイト」(14.0%)であった。
 - 「30-39歳」では、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS) 」(31.0%) であった。
 - 「40-49歳」では、「該当するものはない」(14.0%) であった。
 - 「50-59歳」では、5%以上高くなったものはなかった。
 - 「60歳以上」では、「テレビ」(64.5%)、「新聞」(29.5%)であった。
 - 「性別」では、5%以上高くなったものはなかった。

1. 入手したメディア(いくつでも)

		n	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・書籍	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	メッセージングサービス	ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信	ニュース系キュレーションメディア	まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア	専門情報サイト(各分野において専門的な情報提供を事業としているサイト)	動画投稿・共有サイト	掲示板やフォーラム	検索エンジン	ブログ等その他のサイト	該当するものはない	このデマ情報は聞いたことがなかった
全体		1000	58.2	10.7	19.4	6.2	23.2	11.0	27.2	11.9	11.3	6.4	7.5	7.5	17.3	4.7	8.3	15.7
年代性別	年代	1000	58.2	10.7	19.4	6.2	23.2	11.0	27.2	11.9	11.3	6.4	7.5	7.5	17.3	4.7	8.3	15.7
	20-29歳	200	60.5	7.0	13.5	8.5	44.5	18.0	31.5	16.0	16.0	9.5	14.0	15.0	20.0	5.0	6.0	16.0
	30-39歳	200	54.0	10.0	13.5	6.0	31.0	14.5	23.5	10.5	16.0	3.5	6.5	11.0	17.5	6.0	5.5	15.5
	40-49歳	200	51.5	9.5	16.5	4.0	15.5	8.5	30.0	10.5	6.0	9.0	5.5	4.5	15.5	3.0	14.0	13.5
	50-59歳	200	60.5	12.5	24.0	6.0	15.5	8.0	30.0	11.0	11.5	6.0	5.0	5.0	19.0	5.5	11.0	13.5
	60歳以上	200	64.5	14.5	29.5	6.5	9.5	6.0	21.0	11.5	7.0	4.0	6.5	2.0	14.5	4.0	5.0	20.0
	性別	1000	58.2	10.7	19.4	6.2	23.2	11.0	27.2	11.9	11.3	6.4	7.5	7.5	17.3	4.7	8.3	15.7
女性	500	61.4	8.2	17.0	4.2	23.2	10.8	28.0	11.4	8.6	4.8	3.6	5.2	12.6	3.8	10.0	13.4	
男性	500	55.0	13.2	21.8	8.2	23.2	11.2	26.4	12.4	14.0	8.0	11.4	9.8	22.0	5.6	6.6	18.0	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(②コロナ禍を通じたメディア接触・情報行動の変化)

Q3.偽情報「トイレットペーパーは中国産が多いため、新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーが不足する」のために、スーパー等の店頭からトイレットペーパーが一時的に売り切れ状態になりました。(2020年2月末頃) あなたはこのデマ情報について、どのメディアから入手しましたか。あてはまるものをいくつか選んでください。さらに、最初に情報を入手したメディアはどれでしょうか。

日本限定

- ここでは、デマ情報を最初に入手したメディアを1つだけ選択してもらった。
- 性別、年代別において、全体よりも5%以上高くなった選択肢に注目した。なお、アンダーバーを記したのは、10%以上高くなったものである。
- 「20-29歳」では、「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(20.5%)であった。
- 「40-49歳」では、「該当するものはない」(14.0%)であった。
- なお、「30-39歳」、「50-59歳」では、5%以上高くなったものはなかった。
- 「60歳以上」では、「テレビ」(48.5%)であった。
- 「性別」では、5%以上高くなったものはなかった。

2. 最初に情報を入手したメディア(1つだけ)

		n	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌・書籍	ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)	メッセージングサービス	ポータルサイトやソーシャルメディアによるニュース配信	ニュース系キュレーションメディア	まとめサイト、ニュース以外のキュレーションメディア	専門情報サイト(各分野において専門的な情報提供を事業としているサイト)	動画投稿・共有サイト	掲示板やフォーラム	検索エンジン	ブログ等その他のサイト	該当するものはない	このデマ情報は聞いたことがなかった
全体		1000	39.0	0.9	1.8	0.8	9.6	2.0	9.3	2.5	1.8	0.7	1.7	1.6	3.8	0.5	8.3	15.7
年代性別	年代	1000	39.0	0.9	1.8	0.8	9.6	2.0	9.3	2.5	1.8	0.7	1.7	1.6	3.8	0.5	8.3	15.7
	20-29歳	200	32.0	0.0	0.5	2.5	20.5	3.5	6.5	2.5	2.0	0.0	3.0	2.5	2.0	0.5	6.0	16.0
	30-39歳	200	35.5	1.5	2.5	1.0	14.0	2.5	7.5	2.0	4.0	0.5	1.5	2.5	3.5	0.5	5.5	15.5
	40-49歳	200	35.5	1.5	2.0	0.0	4.5	1.0	13.5	3.0	1.0	1.5	1.5	2.0	5.0	0.5	14.0	13.5
	50-59歳	200	43.5	1.0	1.0	0.5	5.0	2.0	10.5	1.0	1.5	1.0	1.0	1.0	6.0	0.5	11.0	13.5
	60歳以上	200	48.5	0.5	3.0	0.0	4.0	1.0	8.5	4.0	0.5	0.5	1.5	0.0	2.5	0.5	5.0	20.0
性別	性別	1000	39.0	0.9	1.8	0.8	9.6	2.0	9.3	2.5	1.8	0.7	1.7	1.6	3.8	0.5	8.3	15.7
	女性	500	42.6	0.8	1.4	0.6	11.0	2.2	8.6	2.0	1.2	0.6	0.6	1.2	3.0	0.8	10.0	13.4
	男性	500	35.4	1.0	2.2	1.0	8.2	1.8	10.0	3.0	2.4	0.8	2.8	2.0	4.6	0.2	6.6	18.0

日本限定

Q4.あなたが普段、私的な用途のために利用している端末をすべてお選びください。 ※利用の目安は、直近1ヶ月以内に触ったことがあるか、スマートフォンまたは従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）については、月々の通信料金を支払っている場合でお答えください。（いくつでも）

- 全体では、「スマートフォン」(89.4%)で最も高く、次いで「テレビ」(50.8%)、「ノートPC」(48.5%)となった。
- 年代別、性別で最も高くなった端末は、「スマートフォン」となった。2番目、3番目に高くなった端末に注目すると、
 「20-29歳」では「ノートPC」(46.0%)、「テレビ」(37.5%)
 「30-39歳」では「テレビ」(51.5%)、「ノートPC」(41.5%)
 「40-49歳」では「ノートPC」(44.5%)、「テレビ」(44.0%)
 「50-59歳」では「テレビ」(54.0%)、「ノートPC」(50.5%)
 「60歳以上」では「テレビ」(67.0%)、「ノートPC」(60.0%)
 「男性」では「テレビ」(53.4%)、「ノートPC」(44.6%)
 「女性」では「ノートPC」(52.4%)、「テレビ」(48.2%)
 となった。

		n	スマートフォン	従来型の携帯電話（フ	タブレット	ノートPC	デスクトップPC	ゲーム機	テレビ	その他	あてはまるものはない
全体		1000	89.4	7.0	26.5	48.5	20.9	11.4	50.8	1.3	2.5
年代性別	年代	1000	89.4	7.0	26.5	48.5	20.9	11.4	50.8	1.3	2.5
	20-29歳	200	95.0	3.0	22.0	46.0	9.5	13.0	37.5	1.0	2.5
	30-39歳	200	94.5	6.0	31.0	41.5	17.0	23.5	51.5	1.0	2.0
	40-49歳	200	87.5	7.0	27.5	44.5	21.0	14.0	44.0	1.5	4.5
	50-59歳	200	89.0	7.0	26.0	50.5	26.0	5.5	54.0	1.0	2.0
	60歳以上	200	81.0	12.0	26.0	60.0	31.0	1.0	67.0	2.0	1.5
	性別	1000	89.4	7.0	26.5	48.5	20.9	11.4	50.8	1.3	2.5
女性	500	89.8	7.8	21.6	44.6	13.8	9.8	53.4	1.2	2.2	
男性	500	89.0	6.2	31.4	52.4	28.0	13.0	48.2	1.4	2.8	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

日本限定

参考 前回調査と今回調査との比較

- 前回調査と比較して、5ポイント以上増減が生じたデバイスに注目した。
- 全体では、「テレビ」が10.4ポイント増となった。
- 年代でみる。
 - 「20-29歳」では、「テレビ」7.0ポイント増。逆に「ゲーム機」▲6.5ポイント減。
 - 「30-39歳」では、「テレビ」が13.5ポイント増、「タブレット」8.5ポイント増、「ゲーム機」7.5ポイント増、「スマートフォン」5.5ポイント増となった。
 - 「40-49歳」では、「テレビ」6.5ポイント増。逆に、「従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）」及び「デスクトップPC」がともに▲6.0ポイント減となった。
 - 「50-59歳」では、5ポイント以上増加したものはなかった。逆に、「ノートPC」▲10.5ポイント減、「デスクトップPC」▲8.0ポイント減、「従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）」▲6.0ポイント減となった。
 - 「60歳以上」では、「テレビ」が22.0ポイント増、「スマートフォン」8.0ポイント増となった。
- 次に性別でみる。
 - 「女性」では「テレビ」が15.2ポイント増となった。
 - 「男性」では、「テレビ」が5.6ポイント増となった。

		n	スマートフォン	従来型の携帯電話（フィーチャーフォン）	タブレット	ノートPC	デスクトップPC	ゲーム機	テレビ	その他	あてはまるものはない
全体		1000	4.7	-3.1	2.7	-1.7	-3.9	-0.3	10.4	0.4	-0.6
年代性別	年代	1000	4.7	-3.1	2.7	-1.7	-3.9	-0.3	10.4	0.4	-0.6
	20-29歳	200	4.0	-2.5	0.0	0.5	-4.5	-6.5	7.0	0.0	-2.0
	30-39歳	200	5.5	0.5	8.5	0.0	-2.5	7.5	13.5	0.5	-4.0
	40-49歳	200	2.0	-6.0	4.5	3.0	-6.0	2.5	6.5	0.5	1.5
	50-59歳	200	4.0	-6.0	-1.5	-10.5	-8.0	-4.5	3.0	0.0	1.0
	60歳以上	200	8.0	-1.5	2.0	-1.5	1.5	-0.5	22.0	1.0	0.5
	性別	1000	4.7	-3.1	2.7	-1.7	-3.9	-0.3	10.4	0.4	-0.6
女性	500	4.8	-1.4	3.2	1.4	-2.8	2.0	15.2	1.0	0.2	
男性	500	4.6	-4.8	2.2	-4.8	-5.0	-2.6	5.6	-0.2	-1.4	

Q5.あなたのお住まいにおける、インターネット接続方法をいくつでもお答えください。(いくつでも)

日本限定

- 全体では、「光回線（FTTH：フレッツ等）」（54.1%）と最も高く、以降、「携帯電話・スマートフォンでインターネットに直接接続したり、テザリングで接続」（32.7%）、「モバイルWi-Fiルーター（SoftbankAir、UQ WiMAX等）」（27.8%）となった。
- 年代性別にみると、最も高くなったのは「光回線（FTTH：フレッツ等）」であった。
- 全体と比較して異なる傾向を示したのは、「20-29歳」で「モバイルWi-Fiルーター（SoftbankAir、UQ WiMAX等）」（38.0%）、「携帯電話・スマートフォンでインターネットに直接接続したり、テザリングで接続」（38.0%）、「インターネット無料物件」（14.0%）が高くなった。
- 「30-39歳」で「携帯電話・スマートフォンでインターネットに直接接続したり、テザリングで接続」（38.0%）が高くなった。
- 「60歳以上」で「ケーブルテレビ回線」（24.0%）が高くなった。

		n	等 光 回 線 （ F T T H : フ レ ッ ツ ）	等 A D S L （ ソ フ ト バ ン ク B B ）	ケ ー ブ ル テ レ ビ 回 線	り ン タ ー テ ザ リ ン グ に 直 接 接 続 し た イ	携 帯 電 話 ・ ス マ ー ト フ ォ ン で 直 接 接 続 し た イ	U Q （ モ バ イ ル W i F i ル ー タ ー ）	モ バ イ ル W i F i ル ー タ ー （ S o f t b a n k A 	イ ン タ ー ネ ッ ト 無 料 物 件	そ の 他 の 方 法	い ン タ ー ネ ッ ト 回 線 を 契 約 し て い な い
全体		1000	54.1	4.9	13.5	32.7	27.8	8.2	0.6	4.8		
年代性別	年代	1000	54.1	4.9	13.5	32.7	27.8	8.2	0.6	4.8		
	20-29歳	200	42.0	7.5	8.0	38.0	38.0	14.0	1.0	5.5		
	30-39歳	200	54.5	3.5	6.0	38.0	29.0	11.0	0.5	6.0		
	40-49歳	200	58.5	4.0	14.0	27.5	23.5	5.5	0.0	6.0		
	50-59歳	200	58.0	3.0	15.5	29.0	29.0	4.0	1.0	4.0		
	60歳以上	200	57.5	6.5	24.0	31.0	19.5	6.5	0.5	2.5		
	性別	1000	54.1	4.9	13.5	32.7	27.8	8.2	0.6	4.8		
女性	500	49.6	5.0	14.4	28.8	30.2	6.4	1.0	6.0			
男性	500	58.6	4.8	12.6	36.6	25.4	10.0	0.2	3.6			

Q6.あなたは、日本のデジタル化は進んでいると思いますか。

日本限定

- 全体では、「進んでいる+どちらかといえば進んでいる」(34.9%)、「どちらともいえない」(31.6%)、「進んでいない+どちらかといえば進んでいない」(33.5%)となった。意見が分かれている。
- 以降では、年代性別に「進んでいる+どちらかといえば進んでいる」、「どちらともいえない」、「進んでいない+どちらかといえば進んでいない」別にどちらが高くなったかをみた。
 - 「進んでいる+どちらかといえば進んでいる」が高くなったのは、「20-29歳」、「30-39歳」、「女性」
 - 「どちらともいえない」が高くなったのは、「50-59歳」
 - 「進んでいない+どちらかといえば進んでいない」が高くなったのは、「40-49歳」、「60歳以上」、「男性」であった。

		n	進 ん で い る	ど ち ら か と い え ば 進 ん で い る	ど ち ら と も い え な い	ど ち ら か と い え ば 進 ん で い な い	進 ん で い な い	と 進 い ん で い る + ど ち ら か	い か 進 ん で い な い + ど ち ら か
全体		1000	6.2	28.7	31.6	25.4	8.1	34.9	33.5
年代性別	年代	1000	6.2	28.7	31.6	25.4	8.1	34.9	33.5
	20-29歳	200	11.0	39.5	23.5	20.5	5.5	50.5	26.0
	30-39歳	200	6.0	34.0	29.5	23.0	7.5	40.0	30.5
	40-49歳	200	4.0	21.5	35.0	29.5	10.0	25.5	39.5
	50-59歳	200	5.5	28.0	35.5	21.5	9.5	33.5	31.0
	60歳以上	200	4.5	20.5	34.5	32.5	8.0	25.0	40.5
	性別	1000	6.2	28.7	31.6	25.4	8.1	34.9	33.5
	女性	500	7.4	33.6	30.8	22.4	5.8	41.0	28.2
	男性	500	5.0	23.8	32.4	28.4	10.4	28.8	38.8

Q6.あなたは、日本のデジタル化は進んでいると思いますか。

日本限定

- ICTリテラシー別に「進んでいる+どちらかといえば進んでいる」、「どちらともいえない」、「進んでいない+どちらかといえば進んでいない」別にどちらが高くなったかをみた。
- 「進んでいる+どちらかといえば進んでいる」が高くなったのは、「高」
- 「どちらともいえない」が高くなったのは、「低」
- 「進んでいない+どちらかといえば進んでいない」については差がなかった。

		n	進 ん で い る	い ど ち ら か と い え ば 進 ん で	ど ち ら と も い え な い	い ど ち ら か と い え ば 進 ん で	進 ん で い な い	い 進 ん で い る + ど ち ら か と	と 進 ん で い な い + ど ち ら か
全体		1000	6.2	28.7	31.6	25.4	8.1	34.9	33.5
ICTリテラシー		1000	6.2	28.7	31.6	25.4	8.1	34.9	33.5
	高	229	7.4	39.7	18.8	26.6	7.4	47.2	34.1
	中	502	5.6	27.1	33.3	27.7	6.4	32.7	34.1
	低	269	6.3	22.3	39.4	20.1	11.9	28.6	32.0

Q7.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。あなたは、デジタル化によって今後どのような変化が起こると思いますか。あてはまるものをそれぞれお答えください。

日本限定

- デジタル化が進むことによって、社会にどのような変化が起こると思うか回答してもらった。なお、選択肢のうち、11,12,13は負の変化を例示した。
- 例示した変化のうち「今よりも増える」となったのは、「6. 公共交通機関やマイカー等の交通手段の利用」(27.2%)を除くすべてであった。さらに、回答の割合は50%を超え高くなった。
- 「今よりも増える」の回答が高くなった上位3つについてみると、「1. キャッシュレス決済」(77.0%)、「5. インターネットショッピングの利用」(72.9%)、「10. オンライン会議の実施」(71.8%)であった。

	n	今よりも増える	今どち と 変 わ ら も 減 ら な い え な い、	今よりも減る
1. キャッシュレス決済	1000	77.0	21.9	1.1
2. お金のデジタル化により入出金情報の容易な把握 (例: 家計状況の瞬時把握)	1000	61.4	36.8	1.8
3. シェアリングサービスの利用 (例: 必要な時だけ利用できる、高価なものも安く利用できる)	1000	48.9	48.0	3.1
4. 食事の代行配送サービスの利用 (例: インターネットから注文すればすぐに指定場所まで運んでもらえる)	1000	61.8	35.3	2.9
5. インターネットショッピングの利用 (例: 実店舗に行き購入しないで済む)	1000	72.9	25.7	1.4
6. 公共交通機関やマイカー等の交通手段の利用	1000	27.2	60.6	12.2
7. ソーシャルネットワーキングサービス (SNS) の利用	1000	56.8	41.1	2.1
8. ネット動画配信サービスやオンラインライブの利用	1000	67.5	30.6	1.9
9. テレワークの実施	1000	65.1	32.9	2.0
10. オンライン会議の実施	1000	71.8	25.8	2.4
11. デジタル格差	1000	69.7	28.6	1.7
12. 情報セキュリティ問題	1000	69.6	28.5	1.9
13. プライバシー問題	1000	62.7	35.2	2.1

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q7.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。あなたは、デジタル化によって今後どのような変化が起こると思いますか。あてはまるものをそれぞれお答えください。

日本限定

- 「今よりも増える」に注目する。
- 年代別性別にみる。すべての年代性別において、「1. キャッシュレス決済」が最も高くなった。
- 性別では「女性」(81.0%)、「男性」(73.0%)となり、両者に5ポイント以上の差が生じた。

<今よりも増える>

		n	1 ・ キャッシュレス決済	2 ・ 容易な把握(例:家計状況の瞬時把握)	3 ・ 利用できる)	4 ・ 必要なだけ利用できる、高価なものも安く利用できる)	5 ・ オンラインサービス(例:注文すればすぐに指定場所まで運んでもらえる)	6 ・ インターネットショッピングの利用(例:インターネットショッピングの利用)	7 ・ SNSの利用	8 ・ ライブネット動画配信サービスやオンライン	9 ・ テレワークの実施	10 ・ オンライン会議の実施	11 ・ デジタル格差	12 ・ 情報セキュリティ問題	13 ・ プライバシー問題
全体		1000	77.0	61.4	48.9	61.8	72.9	27.2	56.8	67.5	65.1	71.8	69.7	69.6	62.7
年代性別	年代	1000	77.0	61.4	48.9	61.8	72.9	27.2	56.8	67.5	65.1	71.8	69.7	69.6	62.7
	20-29歳	200	79.5	72.5	55.5	69.5	80.0	35.0	67.5	78.0	74.0	80.0	75.5	75.0	69.5
	30-39歳	200	78.5	68.5	55.5	69.0	75.5	24.5	60.5	71.0	67.0	75.0	72.0	70.5	62.0
	40-49歳	200	77.0	53.5	42.5	53.0	68.0	23.0	50.0	63.5	56.5	68.5	66.0	66.5	59.0
	50-59歳	200	73.5	55.0	45.5	58.5	69.5	26.5	50.0	64.0	63.0	64.5	65.0	68.5	61.5
	60歳以上	200	76.5	57.5	45.5	59.0	71.5	27.0	56.0	61.0	65.0	71.0	70.0	67.5	61.5
	性別	1000	77.0	61.4	48.9	61.8	72.9	27.2	56.8	67.5	65.1	71.8	69.7	69.6	62.7
	女性	500	81.0	62.6	49.4	66.2	77.0	27.8	60.2	71.6	66.6	71.8	70.4	70.6	63.6
男性	500	73.0	60.2	48.4	57.4	68.8	26.6	53.4	63.4	63.6	71.8	69.0	68.6	61.8	

Q7.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。あなたは、デジタル化によって今後どのような変化が起こると思いますか。あてはまるものをそれぞれお答えください。

日本限定

- 「今よりも増える」に注目する。
- 緊急事態宣言の対象県（2回目）※に注目する。対象県、対象外県とも「1. キャッシュレス決済」が最も高くなった。大きな差は生じなかった。
- 対象県が、対象外県よりも大きくなったのは、「5. インターネットショッピングの利用（例：実店舗に行って購入しないで済む）」で4.4ポイント高くなった。

<今よりも増える>

		1 ・ キャッシュレス決済	2 ・ 容易な把握（例：家計状況の瞬時把握）	3 ・ 必要な時だけ利用できる（例：利用可能時間帯）	4 ・ インターネットでもらえる（例：注文すればすぐに指定場所まで運んでもらえる）	5 ・ （例：実店舗に行つて購入しないで済む）	6 ・ の利 用 （例：公共交通機関やマイカー等の交通手段	7 ・ （SNS）の 利用 （SNS）の利用	8 ・ ラ イ ブ の 利 用 （例：ネット動画配信サービスやオンライン	9 ・ テレワークの実施	10 ・ オンライン会議の実施	11 ・ デジタル格差	12 ・ 情報セキュリティ問題	13 ・ プライバシー問題
	n													
全体	1000	77.0	61.4	48.9	61.8	72.9	27.2	56.8	67.5	65.1	71.8	69.7	69.6	62.7
緊急事態宣言対象(2回目)	対象県	636	77.0	60.7	50.3	62.4	74.5	27.5	56.3	67.0	66.5	73.0	70.8	64.2
	対象外県	364	76.9	62.6	46.4	60.7	70.1	26.6	57.7	68.4	62.6	69.8	67.9	60.2

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

日本限定

- 緊急事態宣言期間中に利用したICTサービスについて尋ねた。
- 1回目で利用されたICTサービスの上位3つをみると、「インターネットショッピング」(57.1%)で最も高く、以降、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(44.0%)、「ネット動画配信」(39.9%)となった。
- 2回目では、「インターネットショッピング」(42.1%)が最も高く、以降「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(33.7%)、「非接触型の検温」(28.3%)である。
- 全体的には、1回目よりも2回目は利用したとの回答の割合が減少している。1回目で上位となった3つのサービスの2回目の減少割合を以降に示す。
- 「インターネットショッピング」(15.0ポイント減)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(10.3ポイント減)、「ネット動画配信」(12.6ポイント減)となった。

	n	ネットスーパー	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム(例：オンラインやアプリ等)	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング(例：オンライン振込等)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	等)	オンラインイベントの視聴・参加(例：オンラインコンサート、AR・VR機器を用いたイベント視聴)	操作して動物園内を疑似観光する。または、現地スタッフとやりとりしながら現地在案内してもらう)	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外の勤務)	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外の勤務)	間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	等)	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名)	当てはまるものはない
1. 1回目で利用した	1000	14.8	15.2	57.1	39.9	24.2	19.2	20.4	27.0	44.0	17.5	34.7	11.5	4.3	7.7	7.4	17.2	20.0	7.0	20.8	12.1	14.4	11.4	26.7			
2. 2回目で利用した	1000	10.0	11.1	42.1	27.3	16.8	13.0	14.5	20.6	33.7	13.1	28.3	7.7	2.6	4.1	5.6	11.4	12.9	3.9	15.9	9.3	10.9	9.2	36.8			
増減	1000	-4.8	-4.1	-15.0	-12.6	-7.4	-6.2	-5.9	-6.4	-10.3	-4.4	-6.4	-3.8	-1.7	-3.6	-1.8	-5.8	-7.1	-3.1	-4.9	-2.8	-3.5	-2.2	10.1			

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- 緊急事態宣言期間中に利用したICTサービスについて尋ねた。ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※と対象外県に分け、5ポイント以上の差が生じたICTサービスについて着目した。
- 1回目では、両者の差が大きくなった順に、「テレワーク」（13.7ポイント）、「オンラインバンキング」（12.2ポイント）、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」（10.0ポイント）、「食事の代行配達サービス」（7.9ポイント）、「オンライン飲み会・食事会」（7.2ポイント）、「オンライン会議」（5.9ポイント）、「オンラインイベントの視聴・参加」（5.1ポイント）であった。
- 2回目では、両者の差が大きくなった順に、「テレワーク」（8.6ポイント）、「オンラインバンキング」（7.8ポイント）、「ネット動画配信」（5.8ポイント）、「オンライン会議」（5.1ポイント）であった。
- 1回目2回目の利用状況を見ると、1回目、2回目の緊急事態宣言の対象となった都府県と対象外県でのICTサービスの利用に大きな違いが生じたものがあることがわかる。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

日本限定

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<緊急事態宣言の対象県(2回目)>(続き)

1. 1回目で利用した

MA

	n	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング(例：オンライン振込等)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアールの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク(サテライトオフィス等)の自社オフィス以外での勤務)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	当てはまるものはない				
全体	1000	14.8	15.2	57.1	39.9	24.2	19.2	20.4	27.0	44.0	17.5	34.7	11.5	4.3	7.7	7.4	17.2	20.0	7.0	20.8	12.1	14.4	11.4	26.7
緊急事態宣言対象(2回目)	636	15.9	18.1	58.3	41.8	26.1	18.7	22.6	31.4	47.6	18.4	35.4	13.4	4.7	9.0	8.3	19.8	25.0	8.3	23.0	13.1	15.4	12.9	24.8
対象外県	364	12.9	10.2	54.9	36.5	20.9	20.1	16.5	19.2	37.6	15.9	33.5	8.2	3.6	5.5	5.8	12.6	11.3	4.7	17.0	10.4	12.6	8.8	29.9
		3.0	7.9	3.4	5.3	5.2	-1.3	6.2	12.2	10.0	2.5	1.9	5.1	1.1	3.5	2.6	7.2	13.7	3.7	5.9	2.6	2.8	4.1	-5.1

2. 2回目で利用した

MA

	n	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング(例：オンライン振込等)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアールの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク(サテライトオフィス等)の自社オフィス以外での勤務)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	当てはまるものはない					
全体	1000	10.0	11.1	42.1	27.3	16.8	13.0	14.5	20.6	33.7	13.1	28.3	7.7	2.6	2.6	4.1	5.6	11.4	12.9	3.9	15.9	9.3	10.9	9.2	36.8
緊急事態宣言対象(2回目)	636	10.2	12.3	43.9	29.4	18.1	12.9	14.9	23.4	35.4	13.7	29.2	8.6	2.7	3.9	6.0	12.3	16.0	4.2	17.8	10.1	11.9	10.4	34.7	
対象外県	364	9.6	9.1	39.0	23.6	14.6	13.2	13.7	15.7	30.8	12.1	26.6	6.0	2.5	4.4	4.9	9.9	7.4	3.3	12.6	8.0	9.1	7.1	40.4	
		0.6	3.2	4.9	5.8	3.5	-0.3	1.2	7.8	4.6	1.6	2.6	2.6	0.2	-0.5	1.0	2.4	8.6	0.9	5.1	2.1	2.9	3.2	-5.6	

※緊急事態宣言の対象県(2回目)：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

日本限定

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<緊急事態宣言の対象県(2回目)>

- 緊急事態宣言期間中に利用したICTサービスについて尋ねた。ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県(2回目)」※を対象に、1回目と2回目の期間において5ポイント以上の差が生じたICTサービスについて着目した。
- 1回目で利用されたICTサービスの上位3つをみると、「インターネットショッピング」(58.3%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(47.6%)、「ネット動画配信」(41.8%)となった。
- 2回目では、「インターネットショッピング」(43.9%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(35.4%)、「当てはまるものはない」(34.7%)となった。
- 1回目よりも2回目では、各ICTサービスの利用率が下がった。
- 1回目で上位となった3つのサービスの2回目の減少割合を以降に示す。「インターネットショッピング」(14.5ポイント減)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(12.3ポイント減)、「ネット動画配信」(12.4ポイント減)となった。

	n	店舗から配送してくれるサービス)	ネット動画配信	インターネットショッピング	食事の代行配達サービス	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング(例：オンライン振込等)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアアの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務)	離れた場所に移動して勤務する形態)	ワーケーション(例：一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	当てはまるものはない
1. 1回目で利用した	636	15.9	41.8	58.3	18.1	26.1	18.7	22.6	31.4	47.6	18.4	35.4	13.4	4.7	9.0	8.3	19.8	25.0	8.3	23.0	13.1	15.4	12.9	24.8	
2. 2回目で利用した	636	10.2	12.3	43.9	29.4	18.1	12.9	14.9	23.4	35.4	13.7	29.2	8.6	2.7	3.9	6.0	12.3	16.0	4.2	17.8	10.1	11.9	10.4	34.7	
増減	636	-5.7	-5.8	-14.5	-12.4	-8.0	-5.8	-7.7	-8.0	-12.3	-4.7	-6.1	-4.7	-2.0	-5.0	-2.4	-7.5	-9.0	-4.1	-5.2	-3.0	-3.5	-2.5	9.9	

※緊急事態宣言の対象県(2回目)：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつか選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの>

- 対象国すべてにおいて、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象国全体でみると、「インターネットショッピング」「オンラインバンキング」「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「インターネットショッピング」(28.4%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(26.3%)、「ネット動画配信」(22.6%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(48.1%)、「オンラインバンキング(例:オンライン振込等)」(40.6%)、「ネット動画配信」(39.0%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(53.9%)、「オンラインバンキング(例:オンライン振込等)」(50.2%)、「ネット動画配信」(39.2%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(58.4%)、「食事の代行配達サービス」(51.5%)、「オンラインバンキング(例:オンライン振込等)」(51.0%)となった。
- 日本では「当てはまるものはない」が45.8%と他国と比べて非常に高い。

	n	ネットスーパー	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム(例:オンラインやアプリ等)	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング(例:オンライン振込等)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加(例:オンラインコンサート、AR・VR機器を用いたイベント視聴等)	オンラインツアーの参加(例:カメラやロボットを遠隔操作して動物園内を疑似観光する。または、現地スタッフとやりとりしながら現地を案内してもらう)	オンライン授業(例:通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例:外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例:在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務)	自社工場内とは離れた場所に移動して勤務する形態	ワーケーション(例:テレワークの新形態。一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き(例:電子契約、電子署名等)	当てはまるものはない
全体	4000	27.4	29.3	47.2	35.7	27.4	24.3	21.8	41.1	33.5	19.5	19.2	25.5	21.3	21.3	23.8	14.0	22.7	16.3	23.4	20.1	19.0	20.8	21.2	
国	日本	1000	17.0	18.6	28.4	22.6	17.7	14.5	17.0	22.4	26.3	13.9	18.7	17.6	16.6	15.4	17.4	16.1	14.8	16.8	15.5	14.9	16.6	45.8	
	米国	1000	21.2	22.2	48.1	39.0	26.1	32.1	19.8	40.6	27.8	12.2	15.1	19.7	17.2	17.0	22.7	13.4	11.6	17.3	14.9	17.0	14.4	19.0	
	ドイツ	1000	21.6	24.8	53.9	39.2	33.7	32.7	20.0	50.2	31.6	17.6	14.3	21.1	16.9	16.6	22.8	7.4	18.8	13.0	20.9	19.2	18.0	17.8	17.3
	中国	1000	49.9	51.5	58.4	42.1	32.2	18.0	30.4	51.0	48.4	34.1	28.7	43.7	34.6	36.2	32.4	19.0	38.7	25.9	38.7	30.7	25.9	34.3	2.8

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <20-29歳>

- 対象国すべての「20-29歳」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「ネット動画配信」、「オンラインバンキング」、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(35.5%)、「インターネットショッピング」(28.0%)、「食事の代行配達サービス」(26.5%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(43.0%)、「ネット動画配信」(42.5%)、「音楽配信」(34.0%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(50.5%)、「ネット動画配信」(45.5%)、「オンラインバンキング」(42.0%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(42.0%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(65.0%)、「オンラインイベントの視聴・参加」(60.0%)、「食事の代行配達サービス」(56.5%)となった。

	n	ネット動画配信	ネット動画配信	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等	オンラインバンキング(例：オンライン振込)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアーの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	当てはまるものはない		
全体	800	34.5	37.8	46.6	41.0	34.8	29.4	25.9	38.3	38.3	23.9	23.5	34.9	27.3	31.8	32.5	19.3	25.4	19.6	26.4	21.4	22.1	22.6	15.4	
国																									
	日本	200	22.0	26.5	28.0	25.5	19.0	18.5	20.0	24.5	26.0	20.5	19.5	21.5	21.5	20.5	22.5	17.0	22.5	20.5	20.0	20.5	21.0	35.5	
	米国	200	30.0	33.0	43.0	42.5	33.5	34.0	18.0	33.5	29.0	19.0	19.0	28.5	28.5	25.5	33.0	20.5	21.5	18.5	22.5	18.0	19.5	16.0	15.5
	ドイツ	200	30.5	35.0	50.5	45.5	41.5	40.0	26.0	42.0	42.0	16.0	17.0	29.5	24.5	30.5	32.5	14.5	18.0	14.5	22.0	16.5	19.5	18.0	8.5
	中国	200	55.5	56.5	65.0	50.5	45.0	25.0	39.5	53.0	56.0	40.0	38.5	60.0	34.5	50.5	42.0	25.0	39.5	26.0	40.5	31.0	29.0	35.5	2.0

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <30-39歳>

- 対象国すべての「30-39歳」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(38.0%)、「インターネットショッピング」(30.0%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(28.0%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(37.5%)、「ネット動画配信」(34.5%)、「オンラインバンキング」(31.0%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(46.5%)、「ネット動画配信」(42.5%)、「オンラインバンキング」(46.0%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(67.5%)、「食事の代行配達サービス」(59.0%)、「ネットスーパー」(56.0%)、「オンラインバンキング」(56.0%)となった。

		n	当てはまるものはない	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインセミナーや展示会の参加	オンライン会議	ワーケーション(例：一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態)	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外の勤務)	オンライン飲み会・食事会	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンラインツアアの参加	オンラインイベントの視聴・参加	非接触型の検温	接触確認アプリ	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	オンラインバンキング(例：オンライン振込等)	電子書籍・電子コミック	音楽配信	ゲーム	ネット動画配信	インターネットショッピング	食事の代行配達サービス	ネットスーパー(日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス)
全体		800	29.1	33.0	45.4	36.6	30.5	25.0	24.3	39.0	34.0	21.0	19.8	29.0	26.6	26.0	27.6	17.3	28.1	22.4	28.6	24.8	22.9	26.3	18.6
国	日本	200	17.5	22.0	30.0	23.0	20.5	17.0	20.0	23.0	28.0	13.0	19.5	22.5	22.0	21.0	20.0	23.0	19.0	20.5	23.5	17.5	20.0	20.0	38.0
	米国	200	19.5	27.0	37.5	34.5	25.5	29.5	19.5	31.0	29.5	17.5	14.0	22.0	24.0	22.0	29.5	19.5	24.5	17.0	17.5	17.0	18.0	20.5	17.0
	ドイツ	200	23.5	24.0	46.5	42.5	38.0	34.0	20.0	46.0	27.0	16.0	15.0	28.0	21.0	20.5	24.5	8.5	23.0	17.5	25.5	28.5	23.0	24.5	16.0
	中国	200	56.0	59.0	67.5	46.5	38.0	19.5	37.5	56.0	51.5	37.5	30.5	43.5	39.5	40.5	36.5	18.0	46.0	34.5	48.0	36.0	30.5	40.0	3.5

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <40-49歳>

- 対象国すべての「40-49歳」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(51.5%)、「インターネットショッピング」(29.5%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(25.0%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(47.5%)、「オンラインバンキング」(45.5%)、「ネット動画配信」(44.5%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(55.0%)、「オンラインバンキング」(48.0%)、「ネット動画配信」(44.0%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(68.5%)、「オンラインバンキング」(63.0%)、「食事の代行配達サービス」(60.0%)となった。

	n	ネットスーパー（日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス）	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等）	オンラインバンキング（例：オンライン振込）	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアアの参加	オンライン授業（例：通学している学校が実施したもの）	オンライン講座（例：外国語会話や趣味のもの）	オンライン飲み会・食事会	テレワーク（例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務）	オンラインセミナーや展示会の参加	オンライン会議	ワーケーション（例：一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態）	オンラインによる手続き（例：電子契約、電子署名等）	オンラインでの研修や教育の受講	当てはまるものはない
全体	800	30.6	32.0	50.1	38.4	30.0	26.5	23.9	44.1	36.9	19.0	17.8	26.1	21.3	20.5	24.3	13.8	26.3	17.5	27.3	23.4	21.9	24.0	21.5	
国																									
日本	200	13.0	11.5	29.5	20.0	16.0	11.0	13.5	20.0	25.0	8.5	15.5	13.0	10.0	8.5	13.5	11.0	11.0	10.0	12.5	10.5	11.0	12.5	51.5	
米国	200	27.0	29.0	47.5	44.5	31.0	37.5	24.5	45.5	33.5	13.5	16.0	24.5	21.0	24.0	26.5	18.5	25.0	16.5	24.0	23.5	28.5	19.5	12.5	
ドイツ	200	25.0	27.5	55.0	44.0	41.5	37.0	25.5	48.0	34.5	20.0	16.5	24.5	21.5	16.5	26.0	10.5	29.5	20.0	29.0	27.5	25.0	25.0	17.0	
中国	200	57.5	60.0	68.5	45.0	31.5	20.5	32.0	63.0	54.5	34.0	23.0	42.5	32.5	33.0	31.0	15.0	39.5	23.5	43.5	32.0	23.0	39.0	5.0	

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <50-59歳>

- 対象国すべての「50-59歳」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(47.0%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(32.0%)、「インターネットショッピング」(29.5%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(56.5%)、「オンラインバンキング」(44.0%)、「ネット動画配信」(42.5%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(65.5%)、「オンラインバンキング」(57.5%)、「ネット動画配信」(37.5%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(70.5%)、「オンラインバンキング」(64.5%)、「食事の代行配達サービス」(63.0%)となった。

		n	ネットスーパー(日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス)	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等)	オンラインバンキング(例：オンライン振込)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツールの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外の勤務)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	子署名等)	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名)	当てはまるものはない
全体		800	29.1	29.5	55.5	39.4	26.8	24.3	21.3	48.3	34.4	19.5	20.8	23.8	18.6	16.9	22.8	11.9	24.6	14.0	26.4	22.5	20.3	22.8	23.8	23.8
国	日本	200	21.5	21.5	29.5	27.0	21.5	16.5	20.0	27.0	32.0	16.0	23.0	20.5	19.0	16.0	19.0	20.0	19.0	16.5	19.5	20.0	15.5	21.5	47.0	
	米国	200	18.5	14.0	56.5	42.5	21.0	37.5	19.5	44.0	24.0	6.5	13.0	14.0	6.0	7.5	14.5	5.5	12.5	5.0	17.5	13.5	15.0	13.0	26.0	
	ドイツ	200	14.5	19.5	65.5	37.5	28.5	28.0	14.0	57.5	26.5	17.5	11.5	10.0	5.5	7.5	19.5	1.5	16.5	7.0	20.5	18.0	18.5	15.5	21.0	
	中国	200	62.0	63.0	70.5	50.5	36.0	15.0	31.5	64.5	55.0	38.0	35.5	50.5	44.0	36.5	38.0	20.5	50.5	27.5	48.0	38.5	32.0	41.0	1.0	

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつかでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <60歳以上>

- 対象国すべての「60歳以上」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「当てはまるものはない」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(57.0%)、「インターネットショッピング」(25.0%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(20.5%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(56.0%)、「オンラインバンキング」(49.0%)、「ネット動画配信」(31.0%)となった。
- ドイツでは、「オンラインバンキング」(57.5%)、「インターネットショッピング」(52.0%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(28.0%)となった。
- 中国では、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(25.0%)、「オンラインツアーの参加」(22.5%)、「オンラインイベントの視聴・参加」(22.0%)となった。

	n	ネットスーパー(日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス)	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等)	オンラインバンキング(例：オンライン振込)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアーの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務)	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	子署名等)	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名)	当てはまるものはない
全体	800	13.8	14.1	38.4	23.3	15.1	16.5	13.8	35.6	24.1	13.9	14.3	13.9	12.9	11.4	12.0	7.8	9.3	8.1	8.5	8.4	7.6	8.3	26.9	
国																									
日本	200	11.0	11.5	25.0	17.5	11.5	9.5	11.5	17.5	20.5	11.5	16.0	10.5	10.5	11.0	12.0	9.5	9.0	7.5	8.0	9.5	7.5	8.0	57.0	
米国	200	11.0	8.0	56.0	31.0	19.5	22.0	17.5	49.0	23.0	4.5	13.5	9.5	6.5	6.0	10.0	3.0	3.0	1.0	5.0	2.5	4.0	3.0	24.0	
ドイツ	200	14.5	18.0	52.0	26.5	19.0	24.5	14.5	57.5	28.0	18.5	11.5	13.5	12.0	8.0	11.5	2.0	7.0	6.0	7.5	5.5	4.0	6.0	24.0	
中国	200	18.5	19.0	20.5	18.0	10.5	10.0	11.5	18.5	25.0	21.0	16.0	22.0	22.5	20.5	14.5	16.5	18.0	18.0	13.5	16.0	15.0	16.0	2.5	

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <女性>

- 対象国すべての「女性」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(47.2%)、「インターネットショッピング」(28.4%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(26.0%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(54.4%)、「オンラインバンキング」(45.6%)、「ネット動画配信」(41.2%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(56.8%)、「オンラインバンキング」(52.0%)、「ネット動画配信」(38.6%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(59.4%)、「オンラインバンキング」(52.8%)、「ネットスーパー」(52.4%)となった。

		n	ネットスーパー（日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス）	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング（例：オンライン振込等）	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアーの参加	オンライン授業（例：通学している学校が実施したもの）	オンライン講座（例：外国語会話や趣味のもの）	オンライン飲み会・食事会	テレワーク（例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務）	オンラインセミナーや展示会の参加	オンライン会議	ワーケーション（例：一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態）	オンラインによる手続き（例：電子契約、電子署名等）	オンラインでの研修や教育の受講	当てはまるものはない
全体		2000	27.8	28.9	49.8	36.5	27.2	24.3	21.9	42.5	33.2	19.1	19.0	24.6	20.1	21.6	24.5	12.9	21.8	14.3	22.2	18.9	17.8	19.5	22.5
国	日本	500	16.6	18.2	28.4	22.6	16.2	14.8	16.0	19.6	26.0	12.4	17.6	17.0	14.0	14.2	16.8	14.0	12.8	11.8	15.2	13.0	14.0	14.0	47.2
	米国	500	22.0	21.0	54.4	41.2	26.8	33.8	21.4	45.6	29.6	9.6	14.8	18.4	14.2	14.8	21.0	9.2	14.8	8.2	14.4	12.8	13.6	13.4	20.0
	ドイツ	500	20.0	24.6	56.8	38.6	34.2	29.8	19.6	52.0	30.4	17.6	14.0	18.6	18.0	18.8	23.0	6.4	17.2	11.8	19.2	17.6	17.2	14.8	19.0
	中国	500	52.4	51.6	59.4	43.6	31.6	18.6	30.6	52.8	46.6	36.6	29.4	44.4	34.2	38.4	37.2	22.0	42.2	25.2	39.8	32.2	26.2	35.8	3.8

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <男性>

- 対象国すべての「男性」に限定して、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。対象者全体でみると、「インターネットショッピング」、「オンラインバンキング」、「ネット動画配信」が上位となった。以降では各国別に上位3つを示す。
- 日本では、「当てはまるものはない」(44.4%)、「インターネットショッピング」(28.4%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(26.6%)となった。
- 米国では、「インターネットショッピング」(41.8%)、「ネット動画配信」(36.8%)、「オンラインバンキング」(35.6%)となった。
- ドイツでは、「インターネットショッピング」(51.0%)、「オンラインバンキング」(48.4%)、「ネット動画配信」(39.8%)となった。
- 中国では、「インターネットショッピング」(57.4%)、「食事の代行配達サービス」(51.4%)、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」(50.2%)となった。

		n	ネット動画配信	インターネットショッピング	食事の代行配達サービス	ネットスーパー(日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス)	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等)	オンラインバンキング(例：オンライン振込)	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツールの参加	オンライン授業(例：通学している学校が実施したもの)	オンライン講座(例：外国語会話や趣味のもの)	オンライン飲み会・食事会	テレワーク(例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務)	オンラインセミナーや展示会の参加	オンライン会議	ワーケーション(例：一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態)	オンラインによる手続き(例：電子契約、電子署名等)	オンラインでの研修や教育の受講	当てはまるものはない
全体		2000	27.1	29.7	44.7	35.0	27.7	24.4	21.7	39.6	33.9	19.9	19.5	26.5	22.6	21.1	23.2	15.1	23.7	18.4	24.7	21.3	20.2	22.1	20.0	
国	日本	500	17.4	19.0	28.4	22.6	19.2	14.2	18.0	25.2	26.6	15.4	19.8	18.2	19.2	16.6	18.0	18.2	19.4	17.8	18.4	18.0	15.8	19.2	44.4	
	米国	500	20.4	23.4	41.8	36.8	25.4	30.4	18.2	35.6	26.0	14.8	15.4	21.0	20.2	19.2	24.4	17.6	19.8	15.0	20.2	17.0	20.4	15.4	18.0	
	ドイツ	500	23.2	25.0	51.0	39.8	33.2	35.6	20.4	48.4	32.8	17.6	14.6	23.6	15.8	14.4	22.6	8.4	20.4	14.2	22.6	20.8	18.8	20.8	15.6	
	中国	500	47.4	51.4	57.4	40.6	32.8	17.4	30.2	49.2	50.2	31.6	28.0	43.0	35.0	34.0	27.6	16.0	35.2	26.6	37.6	29.2	25.6	32.8	1.8	

注：米国、ドイツ、中国は以下の質問文章で尋ねた。なお、日本の緊急事態宣言1回目、2回目を尋ねる問はない。

あなたは、今後新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <緊急事態宣言の対象県（2回目）と対象外県>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※と対象外県に分けて、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。
- 対象県、対象外県とも全体と同じ順番となった。
- 高くなった順に3つをみると、「当てはまるものはない」、「インターネットショッピング」、「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」が上位となった。

	n	ネットスーパー（日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス）	食事の代行配達サービス	インターネットショッピング	ネット動画配信	ゲーム	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等） オンラインバンキング（例：オンライン振込）	電子マネー・電子決済・QR決済サービス	接触確認アプリ	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加	オンラインツアーの参加	オンライン授業（例：通学している学校が実施したもの）	オンライン講座（例：外国語会話や趣味のもの）	オンライン飲み会・食事会	オンライン会議	オンラインセミナーや展示会の参加	オンラインでの研修や教育の受講	オンラインによる手続き（例：電子契約、電子署名等）	当てはまるものはない			
全体	1000	17.0	18.6	28.4	22.6	17.7	14.5	17.0	22.4	26.3	13.9	18.7	17.6	16.6	15.4	17.4	16.1	16.1	14.8	16.8	15.5	14.9	16.6	45.8	
緊急事態宣言対象(2回目)																									
対象県	636	17.5	19.2	31.1	25.6	20.9	15.4	18.9	24.7	28.8	14.9	20.1	17.8	16.8	15.6	17.1	16.8	18.6	16.4	19.2	17.3	17.0	18.4	42.6	
対象外県	364	16.2	17.6	23.6	17.3	12.1	12.9	13.7	18.4	22.0	12.1	16.2	17.3	16.2	15.1	17.9	14.8	11.8	12.1	12.6	12.4	11.3	13.5	51.4	

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <年収別>

- ここでは、年収別に分け新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。
- 最も年収の高い層である「年収800万円以上」の回答者は、他の年収の回答者と比べて各サービスの利用率が高くなった。
- 「電子マネー・電子決済・QR決済サービス」は33.5%（全体では26.3%）、「オンラインバンキング」は30.7%（全体では22.4%）となるなど、全体よりも5ポイント以上高くなるものが多いことが特徴的である。

	n	ネットスーパー（日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス）	食事の代行配達サービス（例：ウーバーイーツ、出前館等）	インターネットショッピング（例：楽天、Amazon等）	ネット動画配信（例：YouTube、Netflix、Amazonプライム等）	ゲーム（例：オンラインやアプリ等）	音楽配信	電子書籍・電子コミック	等）	オンラインバンキング（例：オンライン振込）	電子マネー・電子決済・QR決済サービス（例：Suica、PayPay、LINE Pay、Venmo、支付宝、微信支付）	接触確認アプリ（COCOA）	非接触型の検温	オンライン視聴等）	オンラインイベントの視聴・参加（例：オンラインコンサート、AR・VR機器を用いたイベント視聴等）	オンライン授業（例：通学している学校が実施したもの）	オンライン講座（例：外国語会話や趣味のもの）	オンライン飲み会・食事会	勤務）	テレワーク（例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務）	定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態）	ワーケーション（例：テレワークの新形態。一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態）	オンライン会議（例：TEAMS、Zoom、Meet等を利用）	オンラインでの研修や教育の受講（例：TEAMS、Zoom、Meet等を利用）	オンラインによる手続き（例：電子契約、電子署名等）	当てはまるものはない
全体	1000	17.0	18.6	28.4	22.6	17.7	14.5	17.0	22.4	26.3	13.9	18.7	17.6	16.6	15.4	17.4	16.1	16.1	14.8	16.8	15.5	14.9	16.6	45.8		
400万円未満	329	17.6	17.0	24.9	22.2	17.3	14.0	16.7	21.3	22.2	12.5	15.2	17.6	16.1	17.3	19.1	13.7	13.1	13.1	13.4	12.5	13.4	14.0	48.0		
400～800万円未満	354	14.7	18.9	31.4	22.6	17.5	14.1	18.4	22.6	28.2	13.8	19.5	17.8	18.1	15.5	17.8	18.4	19.2	17.2	19.8	18.6	15.5	20.3	42.7		
800万円以上	179	24.0	25.7	33.0	26.3	21.2	19.0	19.0	30.7	33.5	21.2	26.3	21.2	21.2	16.8	20.7	20.1	24.0	20.1	26.8	24.0	24.0	22.3	36.3		
わからない・答えたくない	138	12.3	12.3	23.2	18.8	14.5	10.9	11.6	13.8	21.7	8.0	15.2	12.3	8.0	8.7	8.0	10.9	5.1	5.8	4.3	3.6	5.1	5.8	60.9		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q8.あなたは政府の緊急事態宣言下に下記のICTを活用したサービスを利用しましたか？あてはまるものをいくつでも選んでください。1回目、2回目 ※それぞれについてお答えください。さらに、今後新型コロナウイルスの感染拡大が収まった後※に下記のICTを活用したサービスを利用したいと思いますか？※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。※感染拡大が収まった後：新型コロナワクチン等がお住まいの地域に普及して予防や治療ができるようになった時期を想定しています。

<新型コロナ感染拡大が収まった後に利用すると思うもの> <ICTリテラシー別>

- ここでは、ICTリテラシー別に分け、新型コロナの感染拡大が収まった後に利用すると思うICTサービスを回答してもらった。
- ICTリテラシーが低い層に注目した。「インターネットショッピング」が17.8%（全体では28.4%）、「電子マネー・電子決済・QRコード決済」が16.0%（全体では26.3%）となり、全体よりも5ポイント以上低くなるものがあった。
- 利用したいICTサービスがない、「当てはまるものはない」の回答は、ICTリテラシーが低くなるほど、回答割合が高くなった。「ICTリテラシー高」は33.2%、「中」は41.0%、「低」は65.4%となった。

	n	ネットスーパー（日用品や生鮮食品などを最寄りの店舗から配送してくれるサービス）	食事の代行配達サービス（例：ウーバーイーツ、出前館等）	インターネットショッピング（例：楽天、Amazon等）	ネット動画配信（例：YouTube、Netflix、Amazonプライム等）	ゲーム（例：オンラインやアプリ等）	音楽配信	電子書籍・電子コミック	オンラインバンキング（例：オンライン振込等）	電子マネー・電子決済・QR決済サービス（例：Suica、PayPay、LINE Pay、楽天ペイ、Walmart Pay、Venmo、支付宝、微信支付）	接触確認アプリ（COCOA）	非接触型の検温	オンラインイベントの視聴・参加（例：オンラインコンサート、AR・VR機器を用いたイベント視聴等）	オンラインツアーの参加（例：カメラやロボットの遠隔操作して動物園を疑似観光する。または、現地スタッフとやりとりしながら現地を案内してもらう）	オンライン授業（例：通学している学校が実施したもの）	オンライン講座（例：外国語会話や趣味のもの）	オンライン飲み会・食事会	テレワーク（例：在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス等の自社オフィス以外での勤務）	ワーケーション（例：テレワークの新形態。一定期間を自社オフィスとは離れた場所に移動して勤務する形態）	オンライン会議（例：TEAMS、Zoom、Meet等を利用）	オンラインセミナーや展示会の参加（例：TEAMS、Zoom、Meet等を利用）	オンラインでの研修や教育の受講（例：TEAMS、Zoom、Meet等を利用）	署名等）	オンラインによる手続き（例：電子契約、電子署名等）	当てはまるものはない
全体	1000	17.0	18.6	28.4	22.6	17.7	14.5	17.0	22.4	26.3	13.9	18.7	17.6	16.6	15.4	17.4	16.1	16.1	14.8	16.8	15.5	14.9	16.6	16.6	45.8
高	229	17.5	27.1	36.7	30.1	21.0	20.1	24.5	31.0	34.1	18.8	25.3	22.3	18.3	18.8	20.5	17.9	20.5	18.3	22.3	17.9	19.7	22.7	22.7	33.2
中	502	20.5	19.9	30.3	24.1	20.1	15.1	17.1	23.5	28.3	15.5	20.5	19.7	19.5	16.7	19.7	18.1	17.9	16.5	19.1	17.5	16.5	17.7	17.7	41.0
低	269	10.0	8.9	17.8	13.4	10.4	8.6	10.4	13.0	16.0	6.7	9.7	9.7	9.7	10.0	10.4	10.8	8.9	8.6	7.8	9.7	7.8	9.3	9.3	65.4

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を抑える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

- 新型コロナ感染拡大前と比べた時間の使い方の変化を尋ねた。「大幅に増えた+増えた」、「大幅に減った+減った」に注目し、それぞれ上位3つずつを挙げた。
- 「大幅に増えた+増えた」のは、「10. インターネット利用（SNS等。インターネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください）」（43.6%）、
「11. テレビやラジオの視聴」（31.9%）、「3. 在宅勤務やオンライン授業」（25.7%）であった。
- 次に、「大幅に減った+減った」のは、「1. 人と直接会うこと」（72.4%）、「8. 外食」（66.5%）、「4. 電車やバス等の公共交通機関での移動」（44.3%）であった。

	n	大幅に増えた	増えた	変化はない	減った	大幅に減った	この項目は当てはまらない	大幅に増えた+増えた	大幅に減った+減った
1. 人と直接会うこと	1000	1.0	1.9	21.0	36.4	36.0	3.7	2.9	72.4
2. 仕事、勉強	1000	2.3	11.7	62.8	8.5	2.9	11.8	14.0	11.4
3. 在宅勤務やオンライン授業	1000	10.8	14.9	36.1	1.9	0.8	35.5	25.7	2.7
4. 電車やバス等の公共交通機関での移動	1000	0.9	2.9	39.7	24.4	19.9	12.2	3.8	44.3
5. 徒歩や自転車での移動	1000	4.3	15.1	57.8	10.3	3.4	9.1	19.4	13.7
6. マイカーでの移動	1000	4.3	13.9	51.8	7.2	2.2	20.6	18.2	9.4
7. 家事や育児	1000	4.8	15.3	59.3	2.7	0.8	17.1	20.1	3.5
8. 外食	1000	1.1	2.7	25.9	32.1	34.4	3.8	3.8	66.5
9. LINEやメール	1000	4.3	20.7	62.7	5.9	1.1	5.3	25.0	7.0
10. インターネット利用（SNS等。インターネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください）	1000	11.8	31.8	48.5	2.2	0.5	5.2	43.6	2.7
11. テレビやラジオの視聴	1000	6.1	25.8	56.9	4.2	2.2	4.8	31.9	6.4
12. 趣味(読書等)	1000	3.6	20.9	59.6	6.2	2.2	7.5	24.5	8.4
13. 休憩や気分転換	1000	2.9	15.5	58.2	14.3	4.9	4.2	18.4	19.2
14. 家族や知人等との会話	1000	2.3	10.5	50.0	24.6	8.1	4.5	12.8	32.7
15. 睡眠	1000	3.4	14.2	70.5	7.8	0.9	3.2	17.6	8.7

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を控える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<大幅に増えた+増えた>

- 新型コロナ感染拡大前と比べた時間の使い方の変化を尋ねた。年代性別に、「大幅に増えた+増えた」に注目した。
- 「インターネット利用」が、すべての年代、性別において最も高くなった。年代では「20-29歳」(59.5%)、「30-39歳」(54.0%)が特に高い。性別では、「女性」(49.2%)が高くなった。

		n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	LINEやメール	ネット経由でテレビやラジオの視聴を選択してください	インターネット利用(SNS等)もこちら	テレビやラジオの視聴	趣味(読書等)	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠
全体		1000	2.9	14.0	25.7	3.8	19.4	18.2	20.1	3.8	25.0	43.6	31.9	24.5	18.4	12.8	17.6	
年代性別	年代	1000	2.9	14.0	25.7	3.8	19.4	18.2	20.1	3.8	25.0	43.6	31.9	24.5	18.4	12.8	17.6	
	20-29歳	200	6.0	24.5	42.5	7.5	24.0	28.0	26.5	6.5	32.5	59.5	38.0	32.0	29.5	20.5	31.0	
	30-39歳	200	6.0	19.5	33.0	6.5	21.5	22.0	32.5	5.0	26.0	54.0	40.5	29.0	23.0	15.5	20.5	
	40-49歳	200	1.5	12.0	22.5	1.5	16.5	13.0	17.5	2.0	16.5	33.0	21.0	19.0	12.5	9.5	11.5	
	50-59歳	200	0.5	8.5	20.5	0.5	19.0	15.0	15.0	2.5	22.0	39.0	28.0	21.0	15.0	12.0	14.0	
	60歳以上	200	0.5	5.5	10.0	3.0	16.0	13.0	9.0	3.0	28.0	32.5	32.0	21.5	12.0	6.5	11.0	
	性別	1000	2.9	14.0	25.7	3.8	19.4	18.2	20.1	3.8	25.0	43.6	31.9	24.5	18.4	12.8	17.6	
女性	500	1.6	12.6	22.0	2.0	21.2	19.2	25.0	2.4	28.0	49.2	36.4	25.6	19.4	13.6	20.2		
男性	500	4.2	15.4	29.4	5.6	17.6	17.2	15.2	5.2	22.0	38.0	27.4	23.4	17.4	12.0	15.0		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を抑える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<大幅に減った+減った>

- 新型コロナ感染拡大前と比べた時間の使い方の変化を尋ねた。年代性別に、「大幅に減った+減った」に注目した。
- 「人と直接会うこと」が、すべての年代、性別において最も高くなった。年代では「20-29歳」(79.0%)、「60歳以上」(80.0%)となった。性別では、「女性」(80.2%)となった。

		n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	LINEやメール	インターネット利用（SNS等。インターネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください）	テレビやラジオの視聴	趣味（読書等）	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠
全体		1000	72.4	11.4	2.7	44.3	13.7	9.4	3.5	66.5	7.0	2.7	6.4	8.4	19.2	32.7	8.7
年代性別	年代	1000	72.4	11.4	2.7	44.3	13.7	9.4	3.5	66.5	7.0	2.7	6.4	8.4	19.2	32.7	8.7
	20-29歳	200	79.0	10.5	2.0	49.5	13.5	7.5	3.0	67.0	9.0	3.0	8.5	6.5	22.5	32.0	8.0
	30-39歳	200	74.0	12.0	3.5	44.5	14.5	5.5	4.5	72.5	10.0	5.0	7.0	10.0	25.5	27.0	10.0
	40-49歳	200	64.5	12.5	3.0	40.5	15.0	9.5	4.5	61.5	7.0	3.0	8.0	8.0	18.0	32.5	11.0
	50-59歳	200	64.5	12.0	2.0	35.5	10.5	11.0	3.0	60.0	2.5	1.0	4.5	8.5	14.5	33.5	8.5
	60歳以上	200	80.0	10.0	3.0	51.5	15.0	13.5	2.5	71.5	6.5	1.5	4.0	9.0	15.5	38.5	6.0
	性別	1000	72.4	11.4	2.7	44.3	13.7	9.4	3.5	66.5	7.0	2.7	6.4	8.4	19.2	32.7	8.7
女性	500	80.2	12.0	2.2	48.2	13.0	8.0	2.8	72.8	6.8	2.2	6.2	7.8	23.4	37.4	8.6	
男性	500	64.6	10.8	3.2	40.4	14.4	10.8	4.2	60.2	7.2	3.2	6.6	9.0	15.0	28.0	8.8	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を控える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<参考：増加（大幅に増えた+増えた）—減少（大幅に減った+減った）>

		n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	L I N E やメール	ネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください)	インターネット利用（SNS等。インターネットラジオの視聴	テレビやラジオの視聴	趣味（読書等）	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠
全体		1000	-69.5	2.6	23.0	-40.5	5.7	8.8	16.6	-62.7	18.0	40.9	25.5	16.1	-0.8	19.9	8.9	
年代性別	年代	1000	-69.5	2.6	23.0	-40.5	5.7	8.8	16.6	-62.7	18.0	40.9	25.5	16.1	-0.8	19.9	8.9	
	20-29歳	200	-73.0	14.0	40.5	-42.0	10.5	20.5	23.5	-60.5	23.5	56.5	29.5	25.5	7.0	-11.5	23.0	
	30-39歳	200	-68.0	7.5	29.5	-38.0	7.0	16.5	28.0	-67.5	16.0	49.0	33.5	19.0	-2.5	-11.5	10.5	
	40-49歳	200	-63.0	-0.5	19.5	-39.0	1.5	3.5	13.0	-59.5	9.5	30.0	13.0	11.0	-5.5	23.0	0.5	
	50-59歳	200	-64.0	-3.5	18.5	-35.0	8.5	4.0	12.0	-57.5	19.5	38.0	23.5	12.5	0.5	21.5	5.5	
	60歳以上	200	-79.5	-4.5	7.0	-48.5	1.0	-0.5	6.5	-68.5	21.5	31.0	28.0	12.5	-3.5	32.0	5.0	
	性別	1000	-69.5	2.6	23.0	-40.5	5.7	8.8	16.6	-62.7	18.0	40.9	25.5	16.1	-0.8	19.9	8.9	
女性	500	-78.6	0.6	19.8	-46.2	8.2	11.2	22.2	-70.4	21.2	47.0	30.2	17.8	-4.0	23.8	11.6		
男性	500	-60.4	4.6	26.2	-34.8	3.2	6.4	11.0	-55.0	14.8	34.8	20.8	14.4	2.4	16.0	6.2		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を控える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<大幅に増えた+増えた>

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた時間の使い方の変化を尋ねた。緊急事態宣言の対象県（2回目）※ごとに、「大幅に増えた+増えた」に注目した。
- ・ 「インターネット利用」については、「対象県」及び、「対象外県」のいずれにおいても最も高くなった。両者の差は開かなかった。それぞれ44.0%、42.9%であった。
- ・ 全体で3番目に高くなった「在宅勤務やオンライン授業」は、「対象県」（30.5%）、「対象外県」（17.3%）となり、13.2ポイントの差が生じた。

	n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	LINEやメール	ネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください	テレビやラジオの視聴	趣味（読書等）	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠	
全体	1000	2.9	14.0	25.7	3.8	19.4	18.2	20.1	3.8	25.0	43.6	31.9	24.5	18.4	12.8	17.6	
緊急事態宣言対象(2回目)	合計	1000	2.9	14.0	25.7	3.8	19.4	18.2	20.1	3.8	25.0	43.6	31.9	24.5	18.4	12.8	17.6
	対象県	636	2.8	15.3	30.5	4.7	24.4	17.3	24.5	4.7	25.0	44.0	33.5	25.8	20.0	15.9	19.7
	対象外県	364	3.0	11.8	17.3	2.2	10.7	19.8	12.4	2.2	25.0	42.9	29.1	22.3	15.7	7.4	14.0

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を控える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<大幅に減った+減った>

- ・ 新型コロナ感染拡大前と比べた時間の使い方の変化を尋ねた。緊急事態宣言の対象県（2回目）※ごとに、「大幅に減った+減った」に注目した。
- ・ 「人と直接会うこと」が、「対象県」（74.1%）、「対象外県」（69.5%）のいずれにおいても最も高くなった。両者の差は4.6ポイントであった。
- ・ 全体で3番目に高くなった、「電車やバス等の公共交通機関での移動」は「対象県」（48.6%）、「対象外県」（36.8%）となり、11.8ポイントの差が生じた。

	n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	LINEやメール	ネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください	テレビやラジオの視聴	趣味（読書等）	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠
全体	1000	72.4	11.4	2.7	44.3	13.7	9.4	3.5	66.5	7.0	2.7	6.4	8.4	19.2	32.7	8.7
緊急事態宣言対象(2回目)	合計	1000	72.4	11.4	2.7	44.3	13.7	9.4	66.5	7.0	2.7	6.4	8.4	19.2	32.7	8.7
	対象県	636	74.1	11.5	2.7	48.6	13.5	8.3	65.3	6.8	2.7	6.0	8.3	19.3	33.2	8.2
	対象外県	364	69.5	11.3	2.7	36.8	14.0	11.3	68.7	7.4	2.7	7.1	8.5	19.0	31.9	9.6

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q9.新型コロナの感染拡大防止のために、日本全体でなるべく外出を控える傾向があります。あなたの日常生活において新型コロナの感染拡大前と比べて時間に変化が生じた過ごし方はありますか。各項目ごとにお答えください。

日本限定

<参考：増加（大幅に増えた+増えた）—減少（大幅に減った+減った）>

		n	人と直接会うこと	仕事、勉強	在宅勤務やオンライン授業	電車やバス等の公共交通機関での移動	徒歩や自転車での移動	マイカーでの移動	家事や育児	外食	LINEやメール	インターネット利用（SNS等。インターネット経由でテレビやラジオの視聴もこちらを選択してください）	テレビやラジオの視聴	趣味（読書等）	休憩や気分転換	家族や知人等との会話	睡眠
全体		1000	-69.5	2.6	23.0	-40.5	5.7	8.8	16.6	-62.7	18.0	40.9	25.5	16.1	-0.8	-19.9	8.9
緊急事態宣言対象(2回目)	合計	1000	-69.5	2.6	23.0	-40.5	5.7	8.8	16.6	-62.7	18.0	40.9	25.5	16.1	-0.8	-19.9	8.9
	対象県	636	-71.2	3.8	27.8	-43.9	10.8	9.0	21.9	-60.5	18.2	41.4	27.5	17.5	0.6	-17.3	11.5
	対象外県	364	-66.5	0.5	14.6	-34.6	-3.3	8.5	7.4	-66.5	17.6	40.1	22.0	13.7	-3.3	-24.5	4.4

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

- 新型コロナ感染拡大前と比べたメディアの利用時間の変化を尋ねた。「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目し、それぞれ上位3つづつを挙げた。
- 「とても増えた+やや増えた」のは、「3. 無料ネット動画の視聴 (Youtube、AbemaTVなど) 」(40.5%)、「1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む) 」(30.4%)、「8. SNSの利用(Twitter、Facebookなど) 」(26.1%)であった。
- 次に、「とても減った+やや減った」は全体的に回答者は少ない結果となった。上位3つを挙げると、「10. 読書 (紙や電子書籍で) 」(8.4%)、「1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む) 」(7.6%)、「6. 音楽ストリーミングサービスの聴取(Spotify、ポッドキャストなど) 」(6.8%)であった。

	n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む)	1000	5.8	24.6	51.1	4.7	2.9	1.6	9.3	30.4	7.6
2. 有料のネット動画の視聴 (AmazonPrime、Netflixなど)	1000	7.1	16.8	30.4	3.3	0.9	1.2	40.3	23.9	4.2
3. 無料ネット動画の視聴 (Youtube、AbemaTVなど)	1000	13.5	27.0	41.2	2.4	1.3	1.2	13.4	40.5	3.7
4. ラジオ番組のインターネット経由以外での視聴(ラジオ専用機器やオーディオ機器で)	1000	2.3	6.2	41.7	4.1	1.7	1.2	42.8	8.5	5.8
5. ラジオ番組の視聴(Radiko、らじる★らじるなどのアプリで)	1000	1.8	7.0	39.6	3.1	1.3	1.9	45.3	8.8	4.4
6. 音楽ストリーミングサービスの聴取(Spotify、ポッドキャストなど)	1000	2.6	11.1	34.8	4.4	2.4	1.5	43.2	13.7	6.8
7. ゲーム (スマホや、PC、専用ゲーム機器等で)	1000	5.5	17.6	38.4	3.9	0.9	1.3	32.4	23.1	4.8
8. SNSの利用(Twitter、Facebookなど)	1000	6.5	19.6	46.1	3.7	1.2	1.4	21.5	26.1	4.9
9. 新聞を読む (紙やネットで)	1000	2.1	10.1	53.2	4.3	2.3	1.7	26.3	12.2	6.6
10. 読書 (紙や電子書籍で)	1000	3.7	18.0	50.2	6.2	2.2	1.3	18.4	21.7	8.4

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定する。
- 新型コロナ感染拡大前と比べたメディアの利用時間の変化を尋ねた。「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目し、それぞれ上位3つずつを挙げた。
- 「とても増えた+やや増えた」のは、「3. 無料ネット動画の視聴（Youtube、AbemaTVなど）」（41.7%）、「1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む）」（31.0%）、「8. SNSの利用(Twitter、Facebookなど）」（27.4%）であった。
- 次に、「とても減った+やや減った」は全体的に回答者は少ない結果となった。上位3つを挙げると、「10. 読書（紙や電子書籍で）」（7.5%）、「6. 音楽ストリーミングサービスの聴取(Spotify、ポッドキャストなど）」（7.2%）、「1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む）」（7.1%）であった。
- 全体（前頁）と緊急事態宣言の差も調べたところ、「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」が5ポイント以上の差がつくものはなく、ほぼ同じ傾向であった。

	n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も)	636	6.3	24.7	50.6	3.9	3.1	1.7	9.6	31.0	7.1
2. 有料のネット動画の視聴（AmazonPrime、Netflixなど）	636	7.7	17.8	31.1	3.3	0.8	1.4	37.9	25.5	4.1
3. 無料ネット動画の視聴（Youtube、AbemaTVなど）	636	14.2	27.5	40.9	1.9	1.6	1.3	12.7	41.7	3.5
4. ラジオ番組のインターネット経由以外での視聴(ラジオ専用機器やオーディオ機)	636	2.5	6.1	41.2	2.8	2.2	1.6	43.6	8.6	5.0
5. ラジオ番組の視聴(Radiko、らじる★らじるなどのアプリで)	636	2.0	7.1	40.1	1.9	1.9	2.4	44.7	9.1	3.8
6. 音楽ストリーミングサービスの聴取(Spotify、ポッドキャストなど)	636	2.4	12.3	34.1	4.4	2.8	1.9	42.1	14.6	7.2
7. ゲーム（スマホや、PC、専用ゲーム機器等で）	636	6.6	17.8	39.3	3.0	1.1	1.6	30.7	24.4	4.1
8. SNSの利用(Twitter、Facebookなど)	636	5.5	21.9	44.5	3.3	1.3	1.4	22.2	27.4	4.6
9. 新聞を読む（紙やネットで）	636	2.5	9.9	50.8	3.6	2.4	1.7	29.1	12.4	6.0
10. 読書（紙や電子書籍で）	636	4.6	18.4	49.8	5.3	2.2	1.3	18.4	23.0	7.5

<緊急事態対象県-全体>

とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
0.6	-0.5
1.6	-0.1
1.2	-0.2
0.1	-0.8
0.3	-0.6
0.9	0.4
1.3	-0.7
1.3	-0.3
0.2	-0.6
1.3	-0.9

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

1. テレビをみる(地デジ・BSデジタル放送や、ケーブルテレビの多チャンネル放送も含む)

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(32.5%)、「30-39歳」(35.5%)、「50-59歳」(32.0%)、「60歳以上」(34.0%)であった。
- 性別では「女性」(34.6%)であった。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用しない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	5.8	24.6	51.1	4.7	2.9	1.6	9.3	30.4	7.6
年代性別	年代	1000	5.8	24.6	51.1	4.7	2.9	1.6	9.3	30.4	7.6
	20-29歳	200	10.5	22.0	46.0	8.0	3.0	2.5	8.0	32.5	11.0
	30-39歳	200	5.0	30.5	43.0	3.5	6.0	0.5	11.5	35.5	9.5
	40-49歳	200	1.5	16.5	58.5	5.0	4.0	1.0	13.5	18.0	9.0
	50-59歳	200	6.0	26.0	52.0	3.0	1.0	3.0	9.0	32.0	4.0
	60歳以上	200	6.0	28.0	56.0	4.0	0.5	1.0	4.5	34.0	4.5
	性別	1000	5.8	24.6	51.1	4.7	2.9	1.6	9.3	30.4	7.6
女性	500	7.4	27.2	49.0	5.0	2.6	1.0	7.8	34.6	7.6	
男性	500	4.2	22.0	53.2	4.4	3.2	2.2	10.8	26.2	7.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

2. 有料のネット動画の視聴（AmazonPrime、Netflixなど）

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」（44.5%）、「30-39歳」（33.5%）であった。
- 性別では「女性」（27.4%）であった。
- 特に、「20-29歳」（44.5%）、「30-39歳」（33.5%）が高い。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	7.1	16.8	30.4	3.3	0.9	1.2	40.3	23.9	4.2
年代性別	年代	1000	7.1	16.8	30.4	3.3	0.9	1.2	40.3	23.9	4.2
	20-29歳	200	19.0	25.5	26.0	5.0	2.0	1.5	21.0	44.5	7.0
	30-39歳	200	9.5	24.0	33.0	5.0	0.0	1.0	27.5	33.5	5.0
	40-49歳	200	3.5	14.5	33.0	1.5	2.0	0.5	45.0	18.0	3.5
	50-59歳	200	2.0	11.5	34.0	2.0	0.5	2.0	48.0	13.5	2.5
	60歳以上	200	1.5	8.5	26.0	3.0	0.0	1.0	60.0	10.0	3.0
	性別	1000	7.1	16.8	30.4	3.3	0.9	1.2	40.3	23.9	4.2
女性	500	8.4	19.0	24.8	2.4	0.4	1.0	44.0	27.4	2.8	
男性	500	5.8	14.6	36.0	4.2	1.4	1.4	36.6	20.4	5.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

3. 無料ネット動画の視聴 (Youtube、AbemaTVなど)

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(58.5%)、「30-39歳」(53.5%)であった。
- 性別では「女性」(45.8%)であった。
- 特に、「20-29歳」(58.5%)、「30-39歳」(53.5%)が高い。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	13.5	27.0	41.2	2.4	1.3	1.2	13.4	40.5	3.7
年代性別	年代	1000	13.5	27.0	41.2	2.4	1.3	1.2	13.4	40.5	3.7
	20-29歳	200	27.5	31.0	28.0	4.0	1.0	2.0	6.5	58.5	5.0
	30-39歳	200	19.0	34.5	37.0	2.0	2.0	0.0	5.5	53.5	4.0
	40-49歳	200	8.0	26.5	48.5	0.5	2.5	0.5	13.5	34.5	3.0
	50-59歳	200	8.5	24.0	46.0	2.0	0.5	2.5	16.5	32.5	2.5
	60歳以上	200	4.5	19.0	46.5	3.5	0.5	1.0	25.0	23.5	4.0
	性別	1000	13.5	27.0	41.2	2.4	1.3	1.2	13.4	40.5	3.7
女性	500	16.0	29.8	35.8	1.6	0.8	1.0	15.0	45.8	2.4	
男性	500	11.0	24.2	46.6	3.2	1.8	1.4	11.8	35.2	5.0	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

4. ラジオ番組のインターネット経由以外での視聴(ラジオ専用機器やオーディオ機器で)

- 全体では、「このメディアは利用していない」(42.8%)が最も高くなった。
- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(10.0%)、「30-39歳」(11.0%)であった。
- 性別では「女性」(8.6%)であった。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用しない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	2.3	6.2	41.7	4.1	1.7	1.2	42.8	8.5	5.8
年代性別	年代	1000	2.3	6.2	41.7	4.1	1.7	1.2	42.8	8.5	5.8
	20-29歳	200	2.5	7.5	34.0	5.5	3.0	2.5	45.0	10.0	8.5
	30-39歳	200	4.0	7.0	47.0	5.5	0.5	0.0	36.0	11.0	6.0
	40-49歳	200	2.5	5.5	44.5	2.5	2.5	0.5	42.0	8.0	5.0
	50-59歳	200	1.0	6.0	45.0	3.0	1.5	2.0	41.5	7.0	4.5
	60歳以上	200	1.5	5.0	38.0	4.0	1.0	1.0	49.5	6.5	5.0
	性別	1000	2.3	6.2	41.7	4.1	1.7	1.2	42.8	8.5	5.8
	女性	500	2.4	6.2	32.0	3.8	0.8	1.2	53.6	8.6	4.6
	男性	500	2.2	6.2	51.4	4.4	2.6	1.2	32.0	8.4	7.0

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

5. ラジオ番組の視聴(Radiko、らじる★らじるなどのアプリで)

- 全体では、「このメディアは利用していない」(45.3%)が最も高くなった。
- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(11.0%)、「30-39歳」(12.5%)であった。
- 性別では「男性」(9.2%)であった。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	減った+やや減った
全体		1000	1.8	7.0	39.6	3.1	1.3	1.9	45.3	8.8	4.4
年代性別	年代	1000	1.8	7.0	39.6	3.1	1.3	1.9	45.3	8.8	4.4
	20-29歳	200	2.0	9.0	38.0	4.5	2.0	4.0	40.5	11.0	6.5
	30-39歳	200	3.0	9.5	42.5	3.5	1.0	0.0	40.5	12.5	4.5
	40-49歳	200	1.0	4.0	39.5	2.5	1.5	1.5	50.0	5.0	4.0
	50-59歳	200	1.0	8.0	43.0	2.0	2.0	3.0	41.0	9.0	4.0
	60歳以上	200	2.0	4.5	35.0	3.0	0.0	1.0	54.5	6.5	3.0
	性別	1000	1.8	7.0	39.6	3.1	1.3	1.9	45.3	8.8	4.4
女性	500	1.4	7.0	32.6	3.2	0.2	1.8	53.8	8.4	3.4	
男性	500	2.2	7.0	46.6	3.0	2.4	2.0	36.8	9.2	5.4	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

6. 音楽ストリーミングサービスの聴取(Spotify、ポッドキャストなど)

- 全体では、「このメディアは利用していない」(43.2%)が最も高くなった。
- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(26.5%)、「30-39歳」(17.0%)であった。
- 性別では「女性」(14.6%)であった。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用しない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	2.6	11.1	34.8	4.4	2.4	1.5	43.2	13.7	6.8
年代性別	年代	1000	2.6	11.1	34.8	4.4	2.4	1.5	43.2	13.7	6.8
	20-29歳	200	6.5	20.0	33.5	4.0	5.0	3.0	28.0	26.5	9.0
	30-39歳	200	2.5	14.5	42.0	5.5	3.0	0.0	32.5	17.0	8.5
	40-49歳	200	1.5	7.0	35.5	7.0	2.0	1.0	46.0	8.5	9.0
	50-59歳	200	2.0	9.0	39.5	1.5	1.0	2.5	44.5	11.0	2.5
	60歳以上	200	0.5	5.0	23.5	4.0	1.0	1.0	65.0	5.5	5.0
	性別	1000	2.6	11.1	34.8	4.4	2.4	1.5	43.2	13.7	6.8
	女性	500	2.4	12.2	28.4	3.8	2.2	1.4	49.6	14.6	6.0
男性	500	2.8	10.0	41.2	5.0	2.6	1.6	36.8	12.8	7.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

7. ゲーム（スマホや、PC、専用ゲーム機器等で）

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」（38.0%）、「30-39歳」（33.0%）であった。
- 性別では「女性」（26.4%）であった。
- 特に、「20-29歳」（38.0%）が高い。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	5.5	17.6	38.4	3.9	0.9	1.3	32.4	23.1	4.8
年代性別	年代	1000	5.5	17.6	38.4	3.9	0.9	1.3	32.4	23.1	4.8
	20-29歳	200	10.5	27.5	37.5	5.0	0.0	3.0	16.5	38.0	5.0
	30-39歳	200	8.5	24.5	40.0	5.5	1.0	1.0	19.5	33.0	6.5
	40-49歳	200	3.5	11.0	43.5	4.0	2.5	0.5	35.0	14.5	6.5
	50-59歳	200	2.5	16.0	39.0	2.0	0.5	2.0	38.0	18.5	2.5
	60歳以上	200	2.5	9.0	32.0	3.0	0.5	0.0	53.0	11.5	3.5
	性別	1000	5.5	17.6	38.4	3.9	0.9	1.3	32.4	23.1	4.8
女性	500	6.4	20.0	33.4	3.6	0.4	1.0	35.2	26.4	4.0	
男性	500	4.6	15.2	43.4	4.2	1.4	1.6	29.6	19.8	5.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

8. SNSの利用(Twitter、Facebookなど)

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」(52.5%)、「30-39歳」(37.0%)であった。
- 性別では「女性」(31.8%)であった。
- 特に、「20-29歳」(52.5%)が高い。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用しない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	6.5	19.6	46.1	3.7	1.2	1.4	21.5	26.1	4.9
年代性別	年代	1000	6.5	19.6	46.1	3.7	1.2	1.4	21.5	26.1	4.9
	20-29歳	200	17.5	35.0	37.0	3.0	2.0	2.5	3.0	52.5	5.0
	30-39歳	200	10.5	26.5	49.0	4.0	1.0	0.5	8.5	37.0	5.0
	40-49歳	200	1.5	12.0	58.5	2.0	2.0	0.5	23.5	13.5	4.0
	50-59歳	200	1.0	16.0	47.5	3.5	0.5	3.0	28.5	17.0	4.0
	60歳以上	200	2.0	8.5	38.5	6.0	0.5	0.5	44.0	10.5	6.5
	性別	1000	6.5	19.6	46.1	3.7	1.2	1.4	21.5	26.1	4.9
女性	500	9.0	22.8	39.8	2.6	0.6	0.8	24.4	31.8	3.2	
男性	500	4.0	16.4	52.4	4.8	1.8	2.0	18.6	20.4	6.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

9. 新聞を読む（紙やネットで）

- 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」（13.5%）、「30-39歳」（12.5%）、「50-59歳」（14.0%）であった。
- 性別では全体と同じであった。
- 年代や性別によって回答割合に大きな差は生じていない。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用しない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	2.1	10.1	53.2	4.3	2.3	1.7	26.3	12.2	6.6
年代性別	年代	1000	2.1	10.1	53.2	4.3	2.3	1.7	26.3	12.2	6.6
	20-29歳	200	2.5	11.0	40.5	5.5	3.5	4.0	33.0	13.5	9.0
	30-39歳	200	2.0	10.5	54.0	5.0	0.0	1.0	27.5	12.5	5.0
	40-49歳	200	2.0	7.0	53.0	3.5	4.5	0.5	29.5	9.0	8.0
	50-59歳	200	1.5	12.5	53.5	2.5	3.0	2.0	25.0	14.0	5.5
	60歳以上	200	2.5	9.5	65.0	5.0	0.5	1.0	16.5	12.0	5.5
	性別	1000	2.1	10.1	53.2	4.3	2.3	1.7	26.3	12.2	6.6
女性	500	1.8	10.4	48.6	3.2	2.4	1.4	32.2	12.2	5.6	
男性	500	2.4	9.8	57.8	5.4	2.2	2.0	20.4	12.2	7.6	

Q10.あなたが下記のメディア等を利用した時間は、新型コロナの感染拡大前と比べて変化しましたか。

日本限定

10. 読書（紙や電子書籍で）

- ・ 「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」に注目する。
- ・ 年代別、性別にみて、「全体」よりも高くなったのは、年代では、「20-29歳」（26.0%）、「30-39歳」（30.5%）であった。
- ・ 性別では「女性」（24.0%）となった。

		n	とても増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	とても減った	わからない	このメディアは利用していない	とても増えた+やや増えた	とても減った+やや減った
全体		1000	3.7	18.0	50.2	6.2	2.2	1.3	18.4	21.7	8.4
年代性別	年代	1000	3.7	18.0	50.2	6.2	2.2	1.3	18.4	21.7	8.4
	20-29歳	200	5.5	20.5	44.0	6.5	3.0	2.0	18.5	26.0	9.5
	30-39歳	200	6.5	24.0	44.5	6.0	1.5	0.0	17.5	30.5	7.5
	40-49歳	200	2.5	14.0	55.5	5.0	3.0	1.0	19.0	16.5	8.0
	50-59歳	200	1.5	15.0	53.0	7.5	2.5	2.0	18.5	16.5	10.0
	60歳以上	200	2.5	16.5	54.0	6.0	1.0	1.5	18.5	19.0	7.0
	性別	1000	3.7	18.0	50.2	6.2	2.2	1.3	18.4	21.7	8.4
女性	500	3.8	20.2	45.4	5.8	2.2	1.2	21.4	24.0	8.0	
男性	500	3.6	15.8	55.0	6.6	2.2	1.4	15.4	19.4	8.8	

Q11.あなたは、ICTの進展によって、5年後の日本においてどのようなことが実現していると思いますか。

日本限定

- 5年後の日本においてどのようなことが実現しているかを聞いた。「非常にあてはまる+あてはまる」、「まったくあてはまらない+あてはまらない」に注目し、それぞれ上位3つずつを挙げた。
- 「非常にあてはまる+あてはまる」のは、「8. 利用状況や外部環境等を把握して最適に作動する電化製品が増える」(61.3%)、「1. テレワークやサテライトオフィスの普及によって、どこでも働けるようになり、地方への移住者が増える」(57.0%)、「7. AIと人間が音声で自然にやりとりできるようになる」(49.7%)であった。
- 次に、「まったくあてはまらない+あてはまらない」について上位3つを挙げると、「4. 自分の代わりにアバターロボットを遠隔操作して観光等ができる」(51.0%)、「9. 遠隔操作で自宅に来てくれるスーパーやコンビニの移動販売車ができる」(43.1%)、「10. 運転手がない自動運転バスが道路を走る」(40.7%)であった。

	n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	よくわからない	非常にあてはまる+	い	な	ま
1. テレワークやサテライトオフィスの普及によって、どこでも働けるようになり、地方への移住者が増える	1000	9.2	47.8	24.2	3.7	15.1	57.0		27.9	
2. 個人のデータが安全に保管され、その情報を活用して、自分にとって便利な様々なサービスが利用できる	1000	5.1	39.3	31.5	6.9	17.2	44.4		38.4	
3. 個人のデータが安全に保管され、その情報が、防災や医療などの世の中の役に立つ各種サービスに活かされる	1000	5.1	40.9	30.8	6.4	16.8	46.0		37.2	
4. 自分の代わりにアバターロボットを遠隔操作して観光等ができる	1000	3.8	24.9	39.0	12.0	20.3	28.7		51.0	
5. AR/VR機器を使って、インターネット経由で、高い臨場感を得ながら仕事や授業ができる	1000	7.1	40.5	28.6	4.5	19.3	47.6		33.1	
6. AIがインターネット上の事実とは異なる情報(偽情報や誤情報)を検知して教えてくれる	1000	5.7	39.9	29.7	5.3	19.4	45.6		35.0	
7. AIと人間が音声で自然にやりとりできるようになる	1000	6.4	43.3	28.3	5.3	16.7	49.7		33.6	
8. 利用状況や外部環境等を把握して最適に作動する電化製品が増える	1000	9.8	51.5	19.9	3.4	15.4	61.3		23.3	
9. 遠隔操作で自宅に来てくれるスーパーやコンビニの移動販売車ができる	1000	4.7	34.0	36.8	6.3	18.2	38.7		43.1	
10. 運転手がない自動運転バスが道路を走る	1000	6.0	36.7	31.9	8.8	16.6	42.7		40.7	

Q11.あなたは、ICTの進展によって、5年後の日本においてどのようなことが実現していると思いますか。

日本限定

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定する。
- 5年後の日本においてどのようなことが実現しているかを聞いた。「非常にあてはまる+あてはまる」、「まったくあてはまらない+あてはまらない」に注目し、それぞれ上位3つずつを挙げた。
- 「非常にあてはまる+あてはまる」のは、「8. 利用状況や外部環境等を把握して最適に作動する電化製品が増える」（62.3%）、「1. テレワークやサテライトオフィスの普及によって、どこでも働けるようになり、地方への移住者が増える」（59.7%）、「7. AIと人間が音声で自然にやりとりできるようになる」（50.5%）であった。
- 次に、「まったくあてはまらない+あてはまらない」について上位3つを挙げると、「4. 自分の代わりにアバターロボットを遠隔操作して観光等ができる」（51.4%）、「9. 遠隔操作で自宅に来てくれるスーパーやコンビニの移動販売車ができる」（42.6%）、「10. 運転手がいない自動運転バスが道路を走る」（40.7%）であった。
- 全体（前頁）と緊急事態宣言県とで同じ順番となった。また、全体（前頁）と緊急事態宣言県との差も調べたところ、「とても増えた+やや増えた」、「とても減った+やや減った」が5ポイント以上の差がつくものはなく、ほぼ同じ傾向であった。

	n	非常にあてはまる	あてはまる	あてはまらない	まったくあてはまらない	よくわからない	あてはまる+あてはまらない	いなくあてはまらない
1. テレワークやサテライトオフィスの普及によって、どこでも働けるようになり、地方への移住者が増える	636	9.4	50.3	22.3	4.2	13.7	59.7	26.6
2. 個人のデータが安全に保管され、その情報を活用して、自分にとって便利な様々なサービスが利用できる	636	5.3	39.9	30.5	7.9	16.4	45.3	38.4
3. 個人のデータが安全に保管され、その情報が、防災や医療などの世の中役に立つ各種サービスに活かされる	636	5.7	42.1	29.1	7.2	15.9	47.8	36.3
4. 自分の代わりにアバターロボットを遠隔操作して観光等ができる	636	3.6	25.2	38.5	12.9	19.8	28.8	51.4
5. AR/VR機器を使って、インターネット経由で、高い臨場感を得ながら仕事や授業ができる	636	7.9	41.0	27.5	5.5	18.1	48.9	33.0
6. AIがインターネット上の事実とは異なる情報（偽情報や誤情報）を検知して教えてくれる	636	6.9	38.8	29.6	5.5	19.2	45.8	35.1
7. AIと人間が音声で自然にやりとりできるようになる	636	7.2	43.2	28.1	5.3	16.0	50.5	33.5
8. 利用状況や外部環境等を把握して最適に作動する電化製品が増える	636	10.5	51.7	18.9	3.8	15.1	62.3	22.6
9. 遠隔操作で自宅に来てくれるスーパーやコンビニの移動販売車ができる	636	4.9	34.3	36.2	6.4	18.2	39.2	42.6
10. 運転手がいない自動運転バスが道路を走る	636	7.1	36.3	31.6	9.1	15.9	43.4	40.7

<全体-緊急事態宣言対象県>

あてはまる+あてはまらない	いなくあてはまらない
2.7	-1.3
0.9	0.0
1.8	-0.9
0.1	0.4
1.3	-0.1
0.2	0.1
0.8	-0.1
1.0	-0.7
0.5	-0.5
0.7	0.0

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

Q11.あなたは、ICTの進展によって、5年後の日本においてどのようなことが実現していると思いますか。

日本限定

<参考:該当(非常にあてはまる+あてはまる)ー非該当(まったくあてはまらない+あてはまらない)>

		n	どこでも働けるようになる	テレワークやサテライトオフィスへの普及	移動者が増える	個人データの安全な管理	個人データの安全管理	医療データの安全管理	個人データの安全管理	光通信の普及	自分の代わりになる	高い臨場感を得ながら仕事や授業ができる	AR/VR機器を使ったインターネット経由で	AIがインターネット上の事実とは異なる情報(偽情報や誤情報)を検知して教えてくれる	AIと人間が音声で自然にやりとりできるようになる	利用状況や外部環境等を把握して最適に作動する電	移動販売車ができる	遠隔操作で自宅にきてくれる	運転手がいらない自動運転バスが道路を走る
全体		1000	29.1	6.0	8.8	-22.3	14.5	10.6	16.1	38.0	-4.4	2.0							
年代性別	年代	1000	29.1	6.0	8.8	-22.3	14.5	10.6	16.1	38.0	-4.4	2.0							
	20-29歳	200	35.5	11.0	21.0	-21.0	17.5	13.0	10.5	46.5	-2.5	-3.0							
	30-39歳	200	29.0	3.0	3.5	-18.0	21.0	6.0	23.0	45.0	2.0	-4.5							
	40-49歳	200	19.0	9.0	11.0	-23.5	12.0	-0.5	16.0	32.5	-5.0	-0.5							
	50-59歳	200	31.5	1.0	2.0	-28.0	10.5	11.5	11.5	25.5	-16.0	4.0							
	60歳以上	200	30.5	6.0	6.5	-21.0	11.5	23.0	19.5	40.5	-0.5	14.0							
	性別	1000	29.1	6.0	8.8	-22.3	14.5	10.6	16.1	38.0	-4.4	2.0							
女性	500	38.8	15.6	18.6	-19.2	21.4	13.4	23.0	43.0	2.6	9.0								
男性	500	19.4	-3.6	-1.0	-25.4	7.6	7.8	9.2	33.0	-11.4	-5.0								

日本限定

【テレワーク】

Q12.あなたは過去1年間において、インターネットを利用してテレワーク※をしたことがありますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。
 ※テレワークとは、通信ネットワークを活用することにより、本来の勤務地とは別の場所で働く勤務形態のことです。（いくつでも）

- 過去1年間におけるテレワークを実施経験について尋ねた。
- 「テレワークはしたことがない」(62.0%)となった。この結果から逆算して「テレワークをしたことがある」のは38%となった。
- 全体よりも5ポイント以上高くなったのは、「20-29歳」(44.4%)、「男性」(43.4%)であった。逆に全体よりも5ポイント以上低くなったのは、「60歳以上」(23.4%)、「女性」(31.1%)であった。
- 全体で「テレワークをしたことがある」回答者のうち、もっとも回答割合が高くなったのは、「在宅でテレワークをしたことがある」(34.8%)であった。

		n	在宅 で テレ ワーク をした	サ テ ラ イト ワ ーク をした こと が あ る	外 出 先 で ワ ーク をした こと が あ る	テ レ ワ ーク は し た こと が あ る	テ レ ワ ーク を し た こと が あ る
全体		753	34.8	4.1	4.8	62.0	38.0
年代性別	年代	753	34.8	4.1	4.8	62.0	38.0
	20-29歳	162	39.5	7.4	7.4	55.6	44.4
	30-39歳	177	39.0	5.1	4.0	58.2	41.8
	40-49歳	160	33.8	1.9	4.4	63.1	36.9
	50-59歳	160	33.1	3.1	5.6	63.1	36.9
	60歳以上	94	23.4	2.1	1.1	76.6	23.4
	性別	753	34.8	4.1	4.8	62.0	38.0
女性	334	28.1	2.4	4.2	68.9	31.1	
男性	419	40.1	5.5	5.3	56.6	43.4	

※サテライトオフィスとは本来の勤務地とは別の場所にあるオフィススペースなどです。

※モバイルワークとは営業活動などで外出中に作業することをいいます。

※「テレワークをしたことがある」=全体(n)から「テレワークはしたことがない」を引いて算出

日本限定

【テレワーク】

Q12.あなたは過去1年間において、インターネットを利用してテレワーク※をしたことがありますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。

※テレワークとは、通信ネットワークを活用することにより、本来の勤務地とは別の場所で働く勤務形態のことです。（いくつでも）

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定する。過去1年間におけるテレワークを実施経験について尋ねた。
- 「テレワークはしたことがない」（53.5%）となった。この結果から逆算して「テレワークをしたことがある」のは46.5%となった。全体と比べて8.5ポイント高くなった。
- また、対象県と対象外県で「テレワークをしたことがある」比較すると、それぞれ46.5%、22.7%となり、対象県が23.8ポイント高くなった。

	n	在宅でテレワークをしたことがある	サテライトオフィス※でテレワークをしたことがある	外出先でテレワーク（モバイルワーク※）をしたことがある	テレワークはしたことがない	テレワークをしたことがある※	
全体	753	34.8	4.1	4.8	62.0	38.0	
緊急事態宣言対象(2回目)	対象県	484	44.0	5.2	5.6	53.5	46.5
	対象外県	269	18.2	2.2	3.3	77.3	22.7
		25.8	2.9	2.2	-23.8	23.8	

※サテライトオフィスとは本来の勤務地とは別の場所にあるオフィススペースなどです。

※モバイルワークとは営業活動などで外出中に作業することをいいます。

※「テレワークをしたことがある」=全体（n）から「テレワークはしたことがない」を引いて算出

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

日本限定

【テレワーク】

Q12.あなたは過去1年間において、インターネットを利用してテレワーク※をしたことがありますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。
 ※テレワークとは、通信ネットワークを活用することにより、本来の勤務地とは別の場所で働く勤務形態のことです。（いくつでも）

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別に過去1年間におけるテレワークを実施経験について尋ねた。
- 「テレワークはしたことがない」の回答から逆算して「テレワークをしたことがある」職業、職種、企業規模（大企業・中小企業）の算出を行った。高くなった順に上位3つを挙げた。
- 職業別では、「経営者・会社役員」（60.0%）、「会社員（正社員）」（51.0%）、「公務員」（44.2%）
- 職種別では、「広報・編集業務」（100.0%）、「製品企画・開発」（86.7%）、「情報システム業務」（72.7%）、「技術開発・設計業務」（71.7%）となった。なお、広報・編集業務は回答が2件と少ないため、データの見方には注意が必要である。
- 企業規模（大企業・中小企業）では「中小企業」（27.5%）、「大企業」（51.0%）であった。
- 「テレワークをしたことがある」回答者のうち、もっとも回答割合が高くなったのは、職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別にみても、全体と同じ「在宅でテレワークをしたことがある」であった。

		n	在宅でテレワークをしたことがある	サテライトオフィス※でテレワークをしたことがある	外出先でテレワーク（モバイルワーク※）をしたことがある	テレワークはしたことがない	テレワークをしたことがある
全体		753	34.8	4.1	4.8	62.0	38.0
職業	経営者・会社役員	20	60.0	5.0	10.0	40.0	60.0
	会社員（正社員）	400	46.5	7.0	7.0	49.0	51.0
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	70	22.9	1.4	2.9	74.3	25.7
	自営業（農林水産業含む）	38	23.7	0.0	2.6	73.7	26.3
	専門職（医師・弁護士等）	40	15.0	0.0	5.0	82.5	17.5
	公務員	43	44.2	0.0	0.0	55.8	44.2
	軍関係	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	団体職員	10	0.0	0.0	10.0	90.0	10.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	パート・アルバイト	132	10.6	0.8	0.0	88.6	11.4
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
	職種	経営・事務企画	56	44.6	8.9	3.6	53.6
営業・販売事務		139	45.3	5.0	7.2	52.5	47.5
基礎研究・技術研究		11	54.5	0.0	0.0	45.5	54.5
技術開発・設計業務		53	62.3	9.4	7.5	28.3	71.7
製品企画・開発		15	60.0	13.3	26.7	13.3	86.7
購買・仕入業務		11	45.5	0.0	9.1	54.5	45.5
製造・生産・品質管理		61	21.3	4.9	4.9	73.8	26.2
調査・広告・宣伝		3	66.7	0.0	0.0	33.3	66.7
情報システム業務		33	69.7	6.1	3.0	27.3	72.7
物流・配送業務		24	0.0	4.2	4.2	91.7	8.3
広報・編集業務		2	100.0	50.0	0.0	0.0	100.0
人事・総務・経理		68	54.4	5.9	4.4	44.1	55.9
その他		277	15.9	0.4	2.5	82.7	17.3
企業規模		中小企業	418	24.4	2.9	4.5	72.5
大企業	335	47.8	5.7	5.1	49.0	51.0	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

【テレワーク】

日本限定

Q13.あなたは政府の緊急事態宣言下に在宅勤務をどの位の頻度で実施しましたか。1回目、2回目それぞれについてお答えください。

※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

- 緊急事態宣言下においてテレワークをどのくらいの頻度で実施したかを回答してもらった。全体でみる。
- 1回目は、「週5～6日程度(ほぼ毎日)」(32.9%)、「週3～4日程度」(21.3%)、「週2日程度」(17.1%)となった。
- 2回目は、「週3～4日程度」(24.5%)、「週5～6日程度(ほぼ毎日)」(21.0%)、「週2日程度」(17.1%)となった。
- 1回目から2回目になり、テレワークの実施日数が「週5～6日程度(ほぼ毎日)」(32.9%)から、「週3～4日程度」(24.5%)へと短くなった。
- また、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県(2回目)」※と比較すると、1回目、2回目とも同じ順番となった。

<全体>

	n	週5～6日程度(ほぼ毎日)	週3～4日程度	週2日程度	週1日程度	月に数回程度	その他
1. 1回目	286	32.9	21.3	17.1	12.2	12.2	4.2
2. 2回目	286	21.0	24.5	17.1	12.6	15.0	9.8

<緊急事態宣言の対象県(2回目)>

	n	週5～6日程度(ほぼ毎日)	週3～4日程度	週2日程度	週1日程度	月に数回程度	その他
1. 1回目	225	34.2	24.4	17.8	9.8	11.1	2.7
2. 2回目	225	22.2	28.9	17.8	9.8	11.6	9.8

※緊急事態宣言の対象県(2回目)：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

日本限定

【テレワーク】

Q13.あなたは政府の緊急事態宣言下に在宅勤務をどの位の頻度で実施しましたか。1回目、2回目それぞれについてお答えください。

※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

<1回目>

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別にみた。
- 1回目におけるテレワーク実施頻度の結果である。最も高くなった頻度をみた。
- 職業別にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「経営者・会社役員」、「会社員（正社員）」、「契約社員、派遣社員、嘱託社員」、「自営業（農林水産業含む）」、「専門職（医師・弁護士等）」、「団体職員」、「パート・アルバイト」
- 「週3～4日程度」となったのは、「パート・アルバイト」(再掲)
- 「週2日程度」となったのは、「公務員」となった。
- 職種別にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「経営・事務企画」、「営業・販売事務」、「基礎研究・技術研究」、「技術開発・設計業務」、「製品企画・開発」、「購買・仕入業務」、「調査・広告・宣伝」、「情報システム業務」、「広報・編集業務」
- 「週3～4日程度」となったのは、「基礎研究・技術研究」(再掲)、「人事・総務・経理」
- 「週2日程度」となったのは、「製造・生産・品質管理」
- 「月に数回程度」となったのは、「調査・広告・宣伝」(再掲)、「物流・配送業務」、「広報・編集業務」(再掲)となった。

- 企業規模（大企業・中小企業）にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「中小企業」、「大企業」であった。

	n	毎週5～6日程度(ほぼ)	週3～4日程度	週2日程度	週1日程度	月に数回程度	その他	
全体	286	32.9	21.3	17.1	12.2	12.2	4.2	
職業	経営者・会社役員	12	41.7	25.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	会社員（正社員）	204	31.4	21.6	18.1	10.8	13.7	4.4
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	50.0	22.2	11.1	5.6	5.6	5.6
	自営業（農林水産業含む）	10	60.0	10.0	0.0	20.0	0.0	10.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	42.9	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0
	公務員	19	10.5	21.1	36.8	26.3	5.3	0.0
	軍関係	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	26.7	26.7	6.7	13.3	20.0	6.7
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	職種	経営・事務企画	26	38.5	23.1	15.4	15.4	7.7
営業・販売事務		66	30.3	27.3	19.7	10.6	10.6	1.5
基礎研究・技術研究		6	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0
技術開発・設計業務		38	26.3	15.8	13.2	15.8	18.4	10.5
製品企画・開発		13	46.2	23.1	0.0	15.4	7.7	7.7
購買・仕入業務		5	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0
製造・生産・品質管理		16	18.8	6.3	37.5	12.5	12.5	12.5
調査・広告・宣伝		2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
情報システム業務		24	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0
物流・配送業務		2	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
広報・編集業務		2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
人事・総務・経理		38	15.8	26.3	23.7	15.8	13.2	5.3
その他		48	37.5	22.9	12.5	8.3	14.6	4.2
企業規模	中小企業	115	34.8	16.5	20.9	11.3	12.2	4.3
	大企業	171	31.6	24.6	14.6	12.9	12.3	4.1

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

日本限定

【テレワーク】

Q13.あなたは政府の緊急事態宣言下に在宅勤務をどの位の頻度で実施しましたか。1回目、2回目それぞれについてお答えください。

※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

<2回目>

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別にみた。
- 2回目におけるテレワーク実施頻度の結果である。最も高くなった頻度をみた。
- 職業別にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「経営者・会社役員」、「契約社員、派遣社員、嘱託社員」、「自営業（農林水産業含む）」
- 「週3～4日程度」となったのは、「会社員（正社員）」、「パート・アルバイト」
- 「週1日程度」となったのは、「公務員」
- 「週2日程度」となったのは、「団体職員」
- 「月に数回程度」となったのは、「専門職（医師・弁護士等）」

となった。

- 職種別にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「経営・事務企画」、「技術開発・設計業務」、「製品企画・開発」、「調査・広告・宣伝」、「情報システム業務」、「広報・編集業務」
- 「週3～4日程度」となったのは、「営業・販売事務」、「基礎研究・技術研究」、「購買・仕入業務」、「人事・総務・経理」
- 「週2日程度」となったのは、「製造・生産・品質管理」
- 「週1日程度」となったのは、「物流・配送業務」
- 「月に数回程度」となったのは、「調査・広告・宣伝(再掲)」、「物流・配送業務(再掲)」

となった。

- 企業規模（大企業・中小企業）にみる。
- 「週5～6日程度(ほぼ毎日)」となったのは、「中小企業」
- 「週3～4日程度」となったのは、「中小企業」、「大企業」であった。

	n	毎週5～6日程度(ほぼ)	週3～4日程度	週2日程度	週1日程度	月に数回程度	その他	
全体	286	21.0	24.5	17.1	12.6	15.0	9.8	
職業	経営者・会社役員	12	41.7	25.0	25.0	0.0	8.3	0.0
	会社員（正社員）	204	19.1	25.5	19.1	11.8	15.2	9.3
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	38.9	33.3	5.6	5.6	5.6	11.1
	自営業（農林水産業含む）	10	50.0	10.0	10.0	20.0	0.0	10.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9	0.0
	公務員	19	5.3	10.5	10.5	31.6	21.1	21.1
	軍関係	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	13.3	33.3	6.7	13.3	20.0	13.3
無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
職種	経営・事務企画	26	30.8	23.1	19.2	3.8	23.1	0.0
	営業・販売事務	66	12.1	28.8	19.7	13.6	12.1	13.6
	基礎研究・技術研究	6	0.0	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	技術開発・設計業務	38	26.3	13.2	15.8	21.1	15.8	7.9
	製品企画・開発	13	46.2	15.4	0.0	15.4	15.4	7.7
	購買・仕入業務	5	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	製造・生産・品質管理	16	6.3	6.3	31.3	12.5	18.8	25.0
	調査・広告・宣伝	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	情報システム業務	24	50.0	25.0	16.7	4.2	4.2	0.0
	物流・配送業務	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	広報・編集業務	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
人事・総務・経理	38	2.6	39.5	26.3	15.8	10.5	5.3	
その他	48	25.0	22.9	8.3	8.3	18.8	16.7	
企業規模	115	22.6	22.6	12.2	13.0	20.0	9.6	
大企業	171	19.9	25.7	20.5	12.3	11.7	9.9	

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

【テレワーク】

日本限定

Q14.あなたのお勤め先では平均的に何割位の人がテレワークを実施しましたか。政府の緊急事態宣言の1回目、2回目それぞれについてお答えください。 ※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

- 緊急事態宣言下において回答者の勤務先の職場のどれくらいの人がテレワークを実施していたかについて尋ねた。
- 1回目は、「7～10割未満」(24.5%)、「10割(ほぼ全員)」(20.3%)、「5～7割未満」(18.9%)となった。
- 2回目は、「7～10割未満」(21.3%)、「5～7割未満」(19.2%)、「1～3割未満」(16.1%)となった。
- 1回目から2回目になり、2回ともテレワークの実施者は「7～10割未満」が高くなった。一方で、2回目では「1～3割未満」が3番目に高くなり、実施者が縮小した傾向がうかがえる。
- また、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県(2回目)」※と比較すると、1回目が、「7～10割未満」(27.1%)、「5～7割未満」(20.4%)、「10割(ほぼ全員)」(18.7%)となり、2位と3位の順位が入れ替わった。2回目は、「7～10割未満」(24.0%)、「5～7割未満」(20.9%)、「3～5割未満」(15.1%)となり、3位と4位の順位が入れ替わった。

<全体>

	n	10割(ほぼ全員)	7～10割未満	5～7割未満	3～5割未満	1～3割未満	い0割(ほとんど)	わからない
1. 1回目	286	20.3	24.5	18.9	15.0	11.9	5.6	3.8
2. 2回目	286	14.3	21.3	19.2	15.0	16.1	10.8	3.1

<緊急事態宣言の対象県(2回目)>

	n	10割(ほぼ全員)	7～10割未満	5～7割未満	3～5割未満	1～3割未満	い0割(ほとんど)	わからない
1. 1回目	225	18.7	27.1	20.4	16.0	10.2	4.0	3.6
2. 2回目	225	12.9	24.0	20.9	15.1	14.7	9.3	3.1

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

日本限定

【テレワーク】

Q14.あなたのお勤め先では平均的に何割位の人がテレワークを実施しましたか。政府の緊急事態宣言の1回目、2回目それぞれについてお答えください。 ※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

<1回目>

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別にそれぞれ最も高くなった実施割合についてみた。
- 職業別にみる。
 - 「10割（ほぼ全員）」となったのは、「経営者・会社役員」、「自営業（農林水産業含む）」、「専門職（医師・弁護士等）」、「公務員」、「パート・アルバイト」
 - 「7～10割未満」となったのは、「会社員（正社員）」、「契約社員、派遣社員、嘱託社員」、「公務員」(再掲)、「団体職員」、
 - 「5～7割未満」となったのは、「パート・アルバイト」(再掲)となった。
- 職種別にみる。
 - 「10割（ほぼ全員）」となったのは、「経営・事務企画」
 - 「7～10割未満」となったのは、「営業・販売事務」、「技術開発・設計業務」、「購買・仕入業務」、「製造・生産・品質管理」、「調査・広告・宣伝」、「情報システム業務」
 - 「5～7割未満」となったのは、「基礎研究・技術研究」、「製品企画・開発」、「物流・配送業務」、「人事・総務・経理」
 - 「1～3割未満」となったのは、「基礎研究・技術研究」(再掲)、「製造・生産・品質管理」(再掲)、「広報・編集業務」
 - 「0割（ほとんどない）」となったのは、「物流・配送業務」(再掲)、「広報・編集業務」(再掲)となった。

- 企業規模（大企業・中小企業）にみる。
- 「10割（ほぼ全員）」となったのは、「大企業」
- 「7～10割未満」となったのは、「中小企業」であった。

		n	10割 (ほぼ 全員)	7 ～ 10 割 未 満	5 ～ 7 割 未 満	3 ～ 5 割 未 満	1 ～ 3 割 未 満	0 割 (ほと んど ない)	わ か ら な い
全体		286	20.3	24.5	18.9	15.0	11.9	5.6	3.8
職業	経営者・会社役員	12	58.3	8.3	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0
	会社員（正社員）	204	15.7	24.5	19.1	18.6	12.3	6.9	2.9
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	11.1	50.0	22.2	5.6	11.1	0.0	0.0
	自営業（農林水産業含む）	10	50.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3
	公務員	19	26.3	26.3	21.1	15.8	10.5	0.0	0.0
	軍関係(日本以外)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	26.7	6.7	26.7	6.7	6.7	6.7	20.0
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職種	経営・事務企画	26	42.3	15.4	3.8	11.5	11.5	11.5	3.8
	営業・販売事務	66	19.7	27.3	18.2	22.7	7.6	3.0	1.5
	基礎研究・技術研究	6	16.7	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0
	技術開発・設計業務	38	13.2	26.3	10.5	21.1	15.8	7.9	5.3
	製品企画・開発	13	15.4	15.4	46.2	15.4	0.0	7.7	0.0
	購買・仕入業務	5	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	製造・生産・品質管理	16	6.3	25.0	12.5	12.5	25.0	12.5	6.3
	調査・広告・宣伝	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	情報システム業務	24	20.8	41.7	16.7	8.3	8.3	0.0	4.2
	物流・配送業務	2	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	広報・編集業務	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	人事・総務・経理	38	7.9	21.1	34.2	15.8	15.8	5.3	0.0
	その他	48	35.4	20.8	16.7	8.3	8.3	2.1	8.3
企業規模	中小企業	115	26.1	20.0	17.4	12.2	7.8	11.3	5.2
大企業	171	16.4	27.5	19.9	17.0	14.6	1.8	2.9	

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

日本限定

【テレワーク】

Q14.あなたのお勤め先では平均的に何割位の人がテレワークを実施しましたか。政府の緊急事態宣言の1回目、2回目それぞれについてお答えください。 ※1回目：2020年4月7日～5月25日、2回目：2021年1月7日～3月7日 なお、日付は調査実施時点による。

<2回目>

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別にそれぞれ最も高くなった実施割合についてみた。
- 職業別にみる。
 - 「10割（ほぼ全員）」となったのは、「経営者・会社役員」、「自営業（農林水産業含む）」
 - 「7～10割未満」となったのは、「会社員（正社員）」、「契約社員、派遣社員、嘱託社員」
 - 「5～7割未満」となったのは、「団体職員」、「パート・アルバイト」
 - 「1～3割未満」となったのは、「専門職（医師・弁護士等）」、「公務員」となった。
- 職種別にみる。
 - 「10割（ほぼ全員）」となったのは、「経営・事務企画」、「技術開発・設計業務」
 - 「7～10割未満」となったのは、「営業・販売事務」、「技術開発・設計業務」（再掲）、「製品企画・開発」、「調査・広告・宣伝」、「情報システム業務」
 - 「5～7割未満」となったのは、「技術開発・設計業務」（再掲）、「製品企画・開発」（再掲）、「製造・生産・品質管理」、「人事・総務・経理」
 - 「3～5割未満」となったのは、「基礎研究・技術研究」、「購買・仕入業務」、「物流・配送業務」
 - 「1～3割未満」となったのは、「製造・生産・品質管理」（再掲）、「広報・編集業務」
 - 「0割（ほとんどない）」となったのは、「物流・配送業務」（再掲）、「広報・編集業務」（再掲）となった。

- 企業規模（大企業・中小企業）にみる。
- 「7～10割未満」となったのは、「大企業」
- 「5～7割未満」となったのは、「中小企業」であった。

		n	10割（ほぼ全員）	7～10割未満	5～7割未満	3～5割未満	1～3割未満	0割（ほとんどない）	わからない
全体		286	14.3	21.3	19.2	15.0	16.1	10.8	3.1
職業	経営者・会社役員	12	41.7	8.3	8.3	8.3	25.0	8.3	0.0
	会社員（正社員）	204	12.3	21.6	19.6	17.6	15.2	11.8	2.0
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	11.1	50.0	16.7	5.6	16.7	0.0	0.0
	自営業（農林水産業含む）	10	50.0	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	14.3	28.6	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3
	公務員	19	5.3	10.5	26.3	10.5	31.6	15.8	0.0
	軍関係（日本以外）	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	13.3	6.7	26.7	13.3	0.0	20.0	20.0
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職種	経営・事務企画	26	26.9	23.1	15.4	3.8	15.4	15.4	0.0
	営業・販売事務	66	10.6	24.2	13.6	19.7	18.2	10.6	3.0
	基礎研究・技術研究	6	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0
	技術開発・設計業務	38	21.1	21.1	21.1	15.8	15.8	5.3	0.0
	製品企画・開発	13	15.4	23.1	23.1	7.7	15.4	15.4	0.0
	購買・仕入業務	5	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	製造・生産・品質管理	16	12.5	12.5	25.0	0.0	25.0	18.8	6.3
	調査・広告・宣伝	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	情報システム業務	24	20.8	33.3	20.8	8.3	8.3	4.2	4.2
	物流・配送業務	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	広報・編集業務	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	人事・総務・経理	38	5.3	21.1	31.6	18.4	15.8	7.9	0.0
	その他	48	16.7	18.8	14.6	10.4	16.7	14.6	8.3
企業規模									
中小企業	115	16.5	20.0	12.2	12.2	15.7	18.3	5.2	
大企業	171	12.9	22.2	24.0	17.0	16.4	5.8	1.8	

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

【テレワーク】

日本限定

Q15.あなたはテレワークを今後とも継続したいと思いますか。

- テレワーク実施者に対して、今後ともテレワークを実施したいかについて尋ねた。
- 全体で見ると、高くなった順に、「継続したい」(43.7%)、「どちらかといえば継続したい」(22.7%)、「どちらともいえない」(15.4%)となった。
- 「継続したい+どちらかといえば継続したい」(66.4%)と過半数が継続したいと考えている。
- さらに「継続したい+どちらかといえば継続したい」に注目する。
- 全体よりも5ポイント以上高くなったのは、「20-29歳」(76.4%)、「30-39歳」(71.6%)、性別では「女性」(72.1%)であった。
- 逆に全体よりも5ポイント以上低くなったのは、「40-49歳」(57.6%)、「60歳以上」(50.0%)であった。

		n	継続したい	どちらかといえば継続したい	どちらともいえない	どちらかといえば継続しない	継続したくない	継続したい+どちらかと	継続したい+どちらかともいえない
全体		286	43.7	22.7	15.4	11.9	6.3	66.4	18.2
年代性別	年代	286	43.7	22.7	15.4	11.9	6.3	66.4	18.2
	20-29歳	72	48.6	27.8	5.6	13.9	4.2	76.4	18.1
	30-39歳	74	55.4	16.2	17.6	6.8	4.1	71.6	10.8
	40-49歳	59	35.6	22.0	22.0	13.6	6.8	57.6	20.3
	50-59歳	59	35.6	27.1	15.3	11.9	10.2	62.7	22.0
	60歳以上	22	31.8	18.2	22.7	18.2	9.1	50.0	27.3
	性別	286	43.7	22.7	15.4	11.9	6.3	66.4	18.2
	女性	104	51.0	21.2	12.5	8.7	6.7	72.1	15.4
男性	182	39.6	23.6	17.0	13.7	6.0	63.2	19.8	

【テレワーク】

日本限定

Q15.あなたはテレワークを今後とも継続したいと思いますか。

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定する。テレワーク実施者に対して、今後ともテレワークを実施したいかについて尋ねた。
- 対象県についてみると、高くなった順に、「継続したい」（46.7%）、「どちらかといえば継続したい」（22.7%）、「どちらともいえない」（15.1%）となった。
- 「継続したい+どちらかといえば継続したい」（69.3%）と約7割が継続したいと考えている。
- さらに、「継続したい+どちらかといえば継続したい」に注目して、対象県と、対象外県とで比較をおこなうと、それぞれ69.3%、55.7%となり、対象県が13.6ポイント高くなった。

		n	継続したい	どちらかといえば継続したい	どちらともいえない	どちらかといえば継続しない	継続したくない	継続しないうえに継続したい	継続しない
全体		286	43.7	22.7	15.4	11.9	6.3	66.4	18.2
緊急事態宣言対象(2回目)	対象県	225	46.7	22.7	15.1	9.8	5.8	69.3	15.6
	対象外県	61	32.8	23.0	16.4	19.7	8.2	55.7	27.9
			13.9	-0.3	-1.3	-9.9	-2.4	13.6	-12.3

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

【テレワーク】

Q15.あなたはテレワークを今後とも継続したいと思いますか。

日本限定

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別に、今後ともテレワークを実施したいかについて尋ねた。
- 「継続したい+どちらかといえば継続したい」に注目した。それぞれ高くなった上位3項目を挙げた。
- 職業別にみる。
 - 「自営業（農林水産業含む）」（80.0%）、「会社員（正社員）」（70.6%）、「経営者・会社役員」（66.7%）となった。
- 職種別にみる。
 - 「情報システム業務」（91.7%）、「技術開発・設計業務」（73.7%）、「人事・総務・経理」（73.7%）となった。
- 企業規模（大企業・中小企業）にみる。
 - 「中小企業」（63.5%）、「大企業」（68.4%）であった。

		n	継続したい	どちらかといえば継続	どちらともいえない	どちらかといえば継続	継続したくない	継続したい+どちらか	継続したくない+どちら
全体		286	43.7	22.7	15.4	11.9	6.3	66.4	18.2
職業	経営者・会社役員	12	66.7	0.0	16.7	8.3	8.3	66.7	16.7
	会社員（正社員）	204	43.6	27.0	12.3	11.3	5.9	70.6	17.2
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	33.3	27.8	16.7	16.7	5.6	61.1	22.2
	自営業（農林水産業含む）	10	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0	0.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	0.0	14.3	42.9	28.6	14.3	14.3	42.9
	公務員	19	36.8	10.5	31.6	15.8	5.3	47.4	21.1
	軍関係（日本以外）	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	46.7	13.3	20.0	6.7	13.3	60.0	20.0
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	職種	経営・事務企画	26	50.0	19.2	15.4	7.7	7.7	69.2
営業・販売事務		66	31.8	34.8	16.7	10.6	6.1	66.7	16.7
基礎研究・技術研究		6	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7	66.7	16.7
技術開発・設計業務		38	42.1	31.6	13.2	7.9	5.3	73.7	13.2
製品企画・開発		13	46.2	7.7	0.0	30.8	15.4	53.8	46.2
購買・仕入業務		5	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	20.0
製造・生産・品質管理		16	25.0	6.3	31.3	37.5	0.0	31.3	37.5
調査・広告・宣伝		2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
情報システム業務		24	62.5	29.2	0.0	8.3	0.0	91.7	8.3
物流・配送業務		2	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0
広報・編集業務		2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0
人事・総務・経理		38	47.4	26.3	18.4	5.3	2.6	73.7	7.9
その他		48	56.3	4.2	16.7	12.5	10.4	60.4	22.9
企業規模		中小企業	115	45.2	18.3	14.8	12.2	9.6	63.5
	大企業	171	42.7	25.7	15.8	11.7	4.1	68.4	15.8

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

【テレワーク】

日本限定

Q16.あなたがテレワークを行う際に以下の項目について容易に行えますか。

- テレワーク実施者に対して、テレワーク時における行動をとる際に容易に実施できたかについて尋ねた。「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」に着目し、それぞれ上位3つを挙げた。
- 「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」で高くなった順に「2. 作業に必要な通信や機器環境をそろえること」(54.2%)、「3. 十分な作業スペースを確保する」(51.4%)、「7. 作業やプロジェクトを期限どおりに完成させること」(50.7%)となった。
- 一方で、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」では、「4. 上司や部下、同僚と気軽に相談や会話する」(32.9%)、「5. 上司や部下、同僚と共同で作業を行う」(32.2%)、「6. 作業・仕事を行うための意欲の維持」(23.1%)となった。
- 容易にできなかった上位項目からは、コミュニケーションやコラボレーションの難しさや、自身のモチベーションの維持が挙げられた。

	n	容易に行える	どちらかといえば容易	どちらともいえない	どちらかといえば容易	容易に行えない	行えな	行えな	行えな	行えな
1. 作業・仕事を中断せずに終わらせる	286	19.6	27.6	31.5	17.8	3.5	47.2		21.3	
2. 作業に必要な通信や機器環境をそろえること	286	24.1	30.1	26.9	14.0	4.9	54.2		18.9	
3. 十分な作業スペースを確保する	286	20.3	31.1	26.2	16.8	5.6	51.4		22.4	
4. 上司や部下、同僚と気軽に相談や会話する	286	13.3	23.8	30.1	25.5	7.3	37.1		32.9	
5. 上司や部下、同僚と共同で作業を行う	286	10.5	22.4	35.0	23.4	8.7	32.9		32.2	
6. 作業・仕事を行うための意欲の維持	286	14.3	27.6	35.0	17.1	5.9	42.0		23.1	
7. 作業やプロジェクトを期限どおりに完成させること	286	18.2	32.5	36.0	8.7	4.5	50.7		13.3	

【テレワーク】

日本限定

Q16.あなたがテレワークを行う際に以下の項目について容易に行えますか。

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定する。テレワーク実施者に対して、テレワーク時における行動をとる際に容易に実施できたかについて尋ねた。「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」に着目し、それぞれ上位3つを挙げた。
- 「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」で高くなった順に「2. 作業に必要な通信や機器環境をそろえること」（56.4%）、「3. 十分な作業スペースを確保する」（52.0%）、「7. 作業やプロジェクトを期限どおりに完成させること」（53.3%）となった。
- 一方で、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」では、「4. 上司や部下、同僚と気軽に相談や会話する」（32.9%）、「5. 上司や部下、同僚と共同で作業を行う」（30.7%）、「6. 作業・仕事を行うための意欲の維持」(24.9%)となった。
- 全体(前頁)と比較して大きな差は生じなかった。

	n	容易に行える	どちらかといえば容易	どちらともいえない	どちらかといえ	容易に行えない	容易に行えない	行えらる	行えらる	行えらる	行えらる	行えらる
1. 作業・仕事を中断せずに終わられる	225	20.0	27.1	30.2	19.6	3.1	47.1	22.7				
2. 作業に必要な通信や機器環境をそろえること	225	26.7	29.8	24.0	14.7	4.9	56.4	19.6				
3. 十分な作業スペースを確保する	225	20.9	31.1	25.3	16.9	5.8	52.0	22.7				
4. 上司や部下、同僚と気軽に相談や会話する	225	12.9	24.0	30.2	27.1	5.8	36.9	32.9				
5. 上司や部下、同僚と共同で作業を行う	225	10.2	23.1	36.0	23.1	7.6	33.3	30.7				
6. 作業・仕事を行うための意欲の維持	225	15.1	28.0	32.0	19.1	5.8	43.1	24.9				
7. 作業やプロジェクトを期限どおりに完成させること	225	19.1	34.2	33.3	9.3	4.0	53.3	13.3				

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

【テレワーク】

日本限定

Q17.テレワークの良い点をいくつかもお答えください。(いくつか)

- テレワーク実施者に対して、テレワークの利点について尋ねた。
- 全体において上位3つについて挙げた。「通勤時間が削減される」(81.5%)、「好きな場所で作業をすることができる」(53.8%)、「自分や家族のための時間をとりやすくなった」(45.1%)であった。
- 以降、年代別性別にみる。すべての年代、性別において、「通勤時間が削減される」が最も高くなった。
- 特に、全体と比べて「50-59歳」(84.7%)がもっと高くなった。
- なお、20-29歳においては、「作業に集中できる」(41.7%)が3番目に高くなった。

		n	作業に集中できる	自分や家族のため の時間	病気の予防になる	通勤時間が削減される	好きな場所で作業 をす	その他
全体		286	37.1	45.1	32.9	81.5	53.8	1.7
年代性別	年代	286	37.1	45.1	32.9	81.5	53.8	1.7
	20-29歳	72	41.7	38.9	22.2	79.2	63.9	0.0
	30-39歳	74	35.1	54.1	40.5	81.1	56.8	5.4
	40-49歳	59	33.9	40.7	28.8	81.4	35.6	1.7
	50-59歳	59	35.6	44.1	35.6	84.7	55.9	0.0
	60歳以上	22	40.9	50.0	45.5	81.8	54.5	0.0
	性別	286	37.1	45.1	32.9	81.5	53.8	1.7
	女性	104	43.3	51.0	40.4	84.6	58.7	2.9
男性	182	33.5	41.8	28.6	79.7	51.1	1.1	

【テレワーク】

Q17.テレワークの良い点をいくつかもお答えください。(いくつかでも)

日本限定

<緊急事態宣言の対象県(2回目)>

- ここでは、1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県(2回目)」※に限定する。テレワーク実施者に対して、テレワークの利点について尋ねた。
- 対象県において上位3つについて挙げた。「通勤時間が削減される」(84.9%)、「好きな場所で作業をすることができる」(53.8%)、「自分や家族のための時間をとりやすくなった」(47.6%)であった。
- 全体と比べて大きな差は生じなかった。

	n	作業に集中できる	自分や家族やすいため のた時間	病気の予防になる	通勤時間が削減される	好きな場所で作業 できる	その他
全体	286	37.1	45.1	32.9	81.5	53.8	1.7
緊急事態宣言対 象(2回目)							
対象県	225	36.9	47.6	33.8	84.9	53.8	2.2
対象外県	61	37.7	36.1	29.5	68.9	54.1	0.0

※緊急事態宣言の対象県(2回目)：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(③利用しているデジタルサービス等の変化)

【テレワーク】

Q17.テレワークの良い点をいくつかもお答えください。(いくつかでも)

日本限定

- 次に職業別、職種別、企業規模（大企業・中小企業）別に、テレワーク実施者に対して、テレワークの利点について尋ねた。それぞれの最上位となったよい点を挙げた。
- 職業別にみる。
- 「通勤時間が削減される」となったのは、「経営者・会社役員」、「会社員（正社員）」、「契約社員、派遣社員、嘱託社員」、「自営業（農林水産業含む）」、「公務員」、「パート・アルバイト」
- 「好きな場所で作業をすることができる」となったのは、「専門職（医師・弁護士等）」、「団体職員」であった。
- 職種別にみる。
- 「通勤時間が削減される」となったのは、多くの職種においてであった。具体的には「経営・事務企画」、「営業・販売事務」、「基礎研究・技術研究」、「技術開発・設計業務」、「製品企画・開発」、「製造・生産・品質管理」、「調査・広告・宣伝」、「情報システム業務」、「人事・総務・経理」
- 「作業に集中できる」となったのは、「広報・編集業務」
- なお、「購買・仕入業務」は分散した。「作業に集中できる」、「自分や家族のための時間をとりやすくなった」、「病気の予防になる」、「通勤時間が削減される」となった。
- 最後に、企業規模別にみる。
- 「通勤時間が削減される」となったのは、「大企業」、「中小企業」であった。

		n	作業に集中できる	自分や家族のためについた時間	病気の予防になる	通勤時間が削減される	好きな場所で作業をできる	その他
全体		286	37.1	45.1	32.9	81.5	53.8	1.7
職業	経営者・会社役員	12	33.3	66.7	41.7	91.7	58.3	16.7
	会社員（正社員）	204	39.2	46.1	30.9	82.8	51.5	1.5
	契約社員、派遣社員、嘱託社員	18	38.9	33.3	33.3	83.3	50.0	0.0
	自営業（農林水産業含む）	10	50.0	40.0	40.0	70.0	60.0	0.0
	専門職（医師・弁護士等）	7	28.6	28.6	14.3	57.1	71.4	0.0
	公務員	19	15.8	42.1	47.4	78.9	57.9	0.0
	軍関係(日本以外)	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	団体職員	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	学生・院生等	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	専業主婦・主夫	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	パート・アルバイト	15	33.3	46.7	40.0	80.0	66.7	0.0
	無職	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職種	経営・事務企画	26	38.5	65.4	50.0	88.5	53.8	0.0
	営業・販売事務	66	24.2	39.4	34.8	87.9	51.5	1.5
	基礎研究・技術研究	6	16.7	33.3	33.3	83.3	33.3	0.0
	技術開発・設計業務	38	36.8	50.0	15.8	84.2	52.6	0.0
	製品企画・開発	13	38.5	38.5	15.4	61.5	53.8	0.0
	購買・仕入業務	5	40.0	40.0	40.0	40.0	20.0	0.0
	製造・生産・品質管理	16	50.0	31.3	37.5	81.3	50.0	0.0
	調査・広告・宣伝	2	50.0	0.0	50.0	100.0	50.0	50.0
	情報システム業務	24	45.8	50.0	37.5	83.3	54.2	4.2
	物流・配送業務	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	広報・編集業務	2	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	人事・総務・経理	38	52.6	50.0	23.7	81.6	47.4	2.6
	その他	48	33.3	43.8	39.6	79.2	75.0	2.1
	企業規模	中小企業	115	42.6	41.7	36.5	77.4	60.9
大企業		171	33.3	47.4	30.4	84.2	49.1	0.6

なお、回答数が10件に満たないものは回答数が増えると結果が変わる可能性があり、データの見方には注意が必要である

【テレワーク】

Q18.テレワークを実施するにあたってどのような課題や障壁があると思いますか。テレワークを実施した方は、実施してみたの意見を、をいくつかでもお答えください。テレワークはしたことがない方は、実施したことない理由をいくつかでもお答えください。(いくつかでも)

	全体	緊急事態宣言の対象県(2回目)	全体-緊急事態宣言の対象県(2回目)
全体	753	484	
会社に行かないと利用できない資料(例:紙の資料、機密性が高く持ち出せない資料等)がある	22.8	28.7	-5.9
会社でしかできない手続き(捺印が必要、紙での保管が必要等)がある	19.4	25.0	-5.6
情報通信機器が整っていない(例:会社のパソコンが利用できず、タブレットやスマートフォンのみでの実施等)	8.2	9.7	-1.5
インターネット回線の速度や安定性が不十分	9.3	11.6	-2.3
情報セキュリティが不安	9.0	11.4	-2.3
情報通信機器やアプリケーション利用に関するサポートが不十分	3.6	4.3	-0.8
通信や通話費用がかかる	8.4	11.0	-2.6
作業環境が不十分(例:デスクや、椅子がない等)	8.6	11.2	-2.5
社員同士のコミュニケーション(例:ちょっとした声かけ等)がとりづらい	17.8	22.5	-4.7
社外の取引先等とのコミュニケーションが難しい	9.2	12.2	-3.0
上司からの確認・指示を得にくい	10.8	13.6	-2.9
自身で判断する機会が増え、ストレスを感じる	4.6	5.4	-0.7
気分転換がしづらい	8.9	11.2	-2.3
新規顧客獲得が行いにくい	4.8	6.8	-2.0
名刺交換ができない	3.2	4.1	-0.9
勤務先にテレワークをしにくい雰囲気がある	2.9	3.3	-0.4
その他のテレワーク実施上の課題や障壁	1.1	1.4	-0.4
勤務先にテレワークできる制度がないため	27.9	24.8	3.1
勤務先が適正に労務管理できないため	3.7	2.3	1.4
テレワークに適した仕事ではないため	36.3	30.4	5.9
社内のコミュニケーションに支障があるため	2.1	2.1	0.1
勤務先がテレワークをしにくい雰囲気のため	2.5	2.3	0.3
勤務先でテレワークができるかどうかわからないため	2.4	2.1	0.3
文書や帳票等の電子化が進んでいないため	3.3	2.7	0.6
テレワーク用の執務環境が整備されていないため(サテライトオフィスの整備含む)	4.4	1.9	2.5
テレワークの実施に適切な情報通信システムがないため	6.4	5.2	1.2
その他のテレワークを実施しない理由	3.3	2.5	0.8

※緊急事態宣言の対象県(2回目):東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

- テレワークを実施するにあたってどのような課題や障壁があるかを尋ねた。
- 全体では、高くなった順に、「テレワークに適した仕事ではないため」(36.3%)、「勤務先にテレワークできる制度がないため」(27.9%)、「会社に行かないと利用できない資料(例:紙の資料、機密性が高く持ち出せない資料等)がある」(22.8%)となった。
- 1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県(2回目)」※に限定してみると、高くなった順に、「テレワークに適した仕事ではないため」(30.4%)、「会社に行かないと利用できない資料がある」(28.7%)、「会社でしかできない手続きがある」(25.0%)となった。
- 両者とも「テレワークに適した仕事ではないため」が最も高くなったが、2番目と3番目は順番が異なる結果となった。
- 緊急事態宣言の対象県(2回目)と全体の比較を行った。5ポイント以上差がついた課題に注目した。「会社に行かないと利用できない資料がある」(5.9ポイント差)、「会社でしかできない手続きがある」(5.6ポイント差)。逆に全体の方が高くなったのは、「テレワークに適した仕事ではないため」(5.9ポイント差)であった。

【オンライン授業】

日本限定

Q19.あなたは、インターネット回線を用いた遠隔授業（オンライン授業）を受けていますか。

- 学生（n=26）に対して、インターネット回線を用いた遠隔授業（オンライン授業）を受けているか尋ねた。
- 高くなった順に、「受けている（ほぼすべての授業が遠隔授業になっている）」（53.8%）、「受けている（一部の授業が遠隔授業になっている）」（26.9%）、「受けていない（過去受けていたが現在は遠隔授業はなくなった）」（19.2%）となった。
- オンライン授業を一度も受けたことがないのは0%であった。

	%
全体	26
受けている（ほぼすべての授業が遠隔授業になっている）	53.8
受けている（一部の授業が遠隔授業になっている）	26.9
受けていない（過去受けていたが現在は遠隔授業はなくなった）	19.2
受けていない（一度も受けたことがない）	0.0

【オンライン授業】

日本限定

Q20.あなたはオンライン授業を今後とも継続して受けたいと思いますか。

- 学生（n=26）に対して、オンライン授業を今後とも継続して受けたいと思うかについて尋ねた。
- 高くなった順に、「継続したい」（38.1%）、「どちらかといえば継続したい」（33.3%）、「どちらともいえない」（14.3%）となった。
- 「継続したい」と「どちらかといえば継続したい」を合わせた回答は、約7割となり、前向きである結果となった。

	%
全体	21
継続したい	 38.1
どちらかといえば継続したい	 33.3
どちらともいえない	 14.3
どちらかといえば継続したくない	 9.5
継続したくない	 4.8

【オンライン授業】

日本限定

Q21.あなたの環境(ご自宅など)では、オンライン授業を受ける際に以下の項目について容易に行えますか。

- オンライン授業を行ったことがある学生に対して、学習時における行動をとる際に容易に実施できたかについて尋ねた。「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」に着目し、それぞれ上位3つを挙げた。
- 「容易に行える+どちらかといえば容易に行える」で高くなった順に「1. 講義・授業等を中断せずに受講できる」(71.4%)、「2. 受講に必要な通信や機器環境をそろえること」(71.4%)、「7. 課題やレポートを期限どおりに完成させること」(66.7%)。
- 一方で、「容易に行えない+どちらかといえば容易に行えない」では、「4. 教員やクラスメイトへ気軽に質問する」(47.6%)、「5. 教員やクラスメイトと共同で課題や議論をおこなう」(42.9%)、「6. 講義・授業等を受けるための意欲の維持」(38.1%)となった。
- 容易にできなかった上位項目からは、気軽なコミュニケーションやコラボレーションの難しさや、自身のモチベーションの維持が挙げられた。これはテレワークと共通である。

	n	容易に行える	どちらかといえば容易	どちらともいえない	どちらかといえ	容易に行えない	容易に行えない	行えらる	行えらる	行えらる	行えらる
1. 講義・授業等を中断せずに受講できる	21	38.1	33.3	23.8	4.8	0.0	71.4	4.8			
2. 受講に必要な通信や機器環境をそろえること	21	38.1	33.3	19.0	9.5	0.0	71.4	9.5			
3. 十分なスペースを確保する	21	33.3	28.6	28.6	4.8	4.8	61.9	9.5			
4. 教員やクラスメイトへ気軽に質問する	21	9.5	19.0	23.8	28.6	19.0	28.6	47.6			
5. 教員やクラスメイトと共同で課題や議論をおこなう	21	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3	28.6	42.9			
6. 講義・授業等を受けるための意欲の維持	21	19.0	19.0	23.8	33.3	4.8	38.1	38.1			
7. 課題やレポートを期限どおりに完成させること	21	38.1	28.6	23.8	9.5	0.0	66.7	9.5			

【オンライン授業】

日本限定

Q22.遠隔授業の受講にあたり、どのような課題や障壁があると思いますか。該当するものをいくつでもお答えください。(いくつでも)

- オンライン授業を行ったことがある学生に対して、課題や障壁があると思うかを尋ねた。
- 高くなった順に「教員や、学生同士でのコミュニケーション（例：質問やちょっとした声かけ等）がしづらい」（76.9%）、「実技、実験など学校に行かないとできない講義がある」（57.7%）、「インターネット回線の速度や安定性が不十分」（46.2%）。
- 別設問のオンライン授業で容易にできなかった上位項目となった、気軽なコミュニケーションが最上位となった。

	%
全体	26
情報通信機器が整っていない（例：パソコンがなく、タブレットやスマートフォンのみで実施した等）	19.2
インターネット回線の速度や安定性が不十分	46.2
情報セキュリティが不安	26.9
情報通信機器やアプリケーション利用に関するサポートが不十分	19.2
通信や通話費用がかかる	30.8
作業環境が不十分（例：デスクや、椅子がない等）	11.5
教員や、学生同士でのコミュニケーション（例：質問やちょっとした声かけ等）がしづらい	76.9
教員・講師の説明が対面授業と比較して理解しにくい	30.8
実技、実験など学校に行かないとできない講義がある	57.7
気分転換がしづらい	38.5
その他	0.0

Q23.あなたは地方へ移住してみたいと思いますか。

日本限定

- 地方移住の意向について尋ねた。「移住したい」に着目した。
- テレワーク実施経験者とそうでない人でみると、「実施したことがある」(14.8%)、「実施したことない」(11.1%)であり、その差は約4ポイントと若干差が生じた。
- 地方移住意向が高くなったのは、今後の社会において重視することの質問において、「自然の豊かな場所での暮らし」(25.5%)や、「社会への貢献」(20.0%)の回答者であった。

		n	移住したい	よどかわらかもない	験が(あ)る(に)移した	験は(な)い(に)移した	験は(な)い(に)移した
全体		600	11.7	31.3	10.5	46.5	
年代性別	年代	600	11.7	31.3	10.5	46.5	
	20-29歳	120	15.8	40.8	11.7	31.7	
	30-39歳	115	14.8	31.3	9.6	44.3	
	40-49歳	114	13.2	36.8	7.0	43.0	
	50-59歳	125	7.2	27.2	14.4	51.2	
	60歳以上	126	7.9	21.4	9.5	61.1	
	性別	600	11.7	31.3	10.5	46.5	
	女性	299	10.0	26.4	9.0	54.5	
	男性	301	13.3	36.2	12.0	38.5	

		n	移住したい	よどかわらかもない	験が(あ)る(に)移した	験は(な)い(に)移した	験は(な)い(に)移した
全体		600	11.7	31.3	10.5	46.5	
テレワークの実施経験有無	実施したことがある	210	14.8	36.2	13.8	35.2	
	実施したことない	244	11.1	28.3	9.0	51.6	
今後の社会において重視する点	仕事	147	15.6	32.7	14.3	37.4	
	余暇	241	13.7	37.3	8.3	40.7	
	家庭・家族	308	13.0	31.2	10.7	45.1	
	友人	196	12.8	31.1	12.2	43.9	
	人との出会いや交流	203	14.3	30.5	11.8	43.3	
	社会への貢献	120	20.0	32.5	10.8	36.7	
	健康な暮らし	408	11.8	31.4	10.8	46.1	
	文化的で楽しい暮らし	255	11.0	34.1	9.8	45.1	
	自然の豊かな場所での暮らし	141	25.5	34.8	7.8	31.9	
	環境に負担をかけない暮らし	164	15.2	28.7	9.1	47.0	
	食べるものや金銭的に困らない暮らし	382	12.3	30.6	10.2	46.9	
その他	3	0.0	66.7	0.0	33.3		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q24.インターネットを利用したサービスについて、あなたが普段利用しているものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 各国の全体で多くなった順に、「インターネットショッピング」(63.4%)、「地図・ナビゲーション」(57.1%)、「動画配信」(53.5%)であった。
- 日本で多くなった順に「インターネットショッピング」(73.4%)、「支払い・決済(クレジットカード、デビットカード)」(66.9%)、「地図・ナビゲーション」(61.4%)であった。
- なお、2020年度調査において、日本で多くなった順に「インターネットショッピング」(76.8%)、「地図・ナビゲーション(駅探,Googleマップ等)」(65.0%)、「支払い・決済(クレジットカード、デビットカード)」(63.7%)であった。

	n	ソーシャルネットワークワーキングサービス(SNS)	メッセージングサービス	インターネットショッピング	オークション・フリマ	情報検索・ニュース	ソーシャルゲーム・オンラインゲーム	音楽配信	動画配信	地図・ナビゲーション	株取引・オンラインバンキング	チケット予約	健康管理・運動記録	QRコード決済	支払い・決済(クレジットカード、デビットカード)	予定管理・カレンダー	ファイル共有サービス	公的サービス(政府機関や自治体等の公的機関が提供するオンラインサービス)	上記のいずれのサービスも利用していない	
全体	4000	52.2	52.5	63.4	27.9	51.0	32.6	40.1	53.5	57.1	33.5	27.3	21.4	44.6	53.4	27.4	15.3	24.1	5.2	
国																				
	日本	1000	48.6	50.0	73.4	33.0	57.9	21.8	27.8	55.6	61.4	28.1	29.2	21.6	51.1	66.9	34.1	15.3	19.7	6.3
	米国	1000	47.9	40.8	54.7	18.1	40.3	28.8	36.6	46.6	48.1	24.3	18.9	14.7	21.7	41.1	19.6	13.8	17.9	9.7
	ドイツ	1000	52.6	56.5	67.4	39.5	53.6	33.2	43.2	51.8	51.1	37.7	27.7	12.9	38.9	42.3	23.0	9.3	25.1	4.0
	中国	1000	59.8	62.5	58.2	21.0	52.1	46.6	52.9	59.8	67.6	43.8	33.3	36.5	66.7	63.3	32.7	22.9	33.7	0.6

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q24.インターネットを利用したサービスについて、あなたが普段利用しているものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 日本で多くなった順に「インターネットショッピング」(73.4%)、「支払い・決済(クレジットカード、デビットカード)」(66.9%)、「地図・ナビゲーション」(61.4%)であった。(再掲)
- 以降は、年代性別に特徴をみる。「20-29歳」以外の年代、性別では「インターネットショッピング」が最も高くなった。「20-29歳」では「ソーシャルネットワーキングサービス(SNS)」(71.5%)が最も高くなった。
- なお、「動画配信」では、「20-29歳」(70.5%)、「30-39歳」(62.5%)が高くなった。

		n	(SNS)	メッセージングサービス	インターネットショッピング	オークション・フリマ	情報検索・ニュース	ソーシャルゲーム・オンラインゲーム	音楽配信	動画配信	地図・ナビゲーション	株取引・オンラインバンキング	チケット予約	健康管理・運動記録	QRコード決済	支払い・決済(クレジットカード、デビットカード)	予定管理・カレンダー	ファイル共有サービス	公的サービス(政府機関や自治体等の公的機関が提供するオンラインサービス)	上記のいずれのサービスも利用していない
全体		1000	48.6	50.0	73.4	33.0	57.9	21.8	27.8	55.6	61.4	28.1	29.2	21.6	51.1	66.9	34.1	15.3	19.7	6.3
年代性別	年代	1000	48.6	50.0	73.4	33.0	57.9	21.8	27.8	55.6	61.4	28.1	29.2	21.6	51.1	66.9	34.1	15.3	19.7	6.3
	20-29歳	200	71.5	64.5	69.5	40.0	52.0	32.0	43.5	70.5	56.5	24.5	32.5	24.5	61.0	70.0	48.0	21.5	19.5	4.0
	30-39歳	200	62.0	61.0	73.0	40.0	59.0	31.5	27.0	62.5	58.5	28.5	34.0	25.0	62.5	68.5	36.0	22.0	18.0	5.0
	40-49歳	200	42.5	47.0	70.5	32.0	59.0	20.5	25.0	51.5	59.5	30.0	25.5	19.5	46.5	61.5	30.5	14.5	15.0	9.0
	50-59歳	200	38.5	43.5	76.0	35.5	63.5	17.0	23.5	54.0	64.0	28.5	31.0	24.5	51.0	67.0	29.0	13.0	19.5	6.5
	60歳以上	200	28.5	34.0	78.0	17.5	56.0	8.0	20.0	39.5	68.5	29.0	23.0	14.5	34.5	67.5	27.0	5.5	26.5	7.0
	性別	1000	48.6	50.0	73.4	33.0	57.9	21.8	27.8	55.6	61.4	28.1	29.2	21.6	51.1	66.9	34.1	15.3	19.7	6.3
	女性	500	50.0	52.4	75.0	33.4	60.8	21.2	27.2	55.4	61.2	21.8	31.0	24.8	49.8	69.0	34.2	13.4	17.2	6.4
	男性	500	47.2	47.6	71.8	32.6	55.0	22.4	28.4	55.8	61.6	34.4	27.4	18.4	52.4	64.8	34.0	17.2	22.2	6.2

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q25 企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するにあたり、以下の項目についてどのように感じられますか。
(あてはまる+どちらかといえばあてはまる)

- 「1. パーソナルデータを提供することについて不安を感じる」の回答に対して、「あてはまる+どちらかといえばあてはまる」が高くなったのは、「米国」(73.8%)、「中国」(67.8%)、「ドイツ」(66.8%)、「日本」(66.7%)となった。「米国」が他国よりも高い傾向を示した。
- 一方で、2~8に示した、企業等による自身のパーソナルデータの利活用にあたっての条件について、日本は各国平均よりも低い結果となった。

		1 いて 不安 を感 じる	2 か ら 登 録 す る	3 当 然 だ と 思 う	4 パ ー ソ ナ ル サ ー ビ ス の 認 証 を 取 得 し て い る と 信 頼 で き る	5 漏 え い 対 策 等 の 認 証 を 取 得 し て い る と 信 頼 で き る	6 頼 り に サ ー ビ ス を 提 供 し て い る と 信 頼 で き る	7 的 に サ ー ビ ス を 提 供 し て い る と 信 頼 で き る	8 い る と 信 頼 で き る	9 ナ ル デ ー タ に な る と 信 頼 で き る	10 活 用 し て い る と 信 頼 で き る	未 回 答
	n											
全体	4000	68.8	56.5	31.2	54.9	46.9	56.1	52.0	44.7	7.7		
国	日本	66.7	40.9	29.3	38.4	32.8	35.5	39.7	21.5	13.8		
	米国	73.8	55.6	38.8	53.5	45.5	54.3	47.9	47.6	8.5		
	ドイツ	66.8	55.0	31.4	51.2	44.7	51.5	46.2	40.1	7.0		
	中国	67.8	74.6	25.3	76.5	64.5	83.2	74.0	69.5	1.3		

日本は他国よりも低い結果。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q25 企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するにあたり、以下の項目についてどのように感じられますか。

1. パーソナルデータを提供することについて不安を感じる

- 「1. パーソナルデータを提供することについて不安を感じる」の回答に対して、「あてはまる」が高くなったのは、「米国」(48.4%)であった。
- 「日本」(25.4%)は全体(33.6%)よりも低く、「ドイツ」(33.0%)、「中国」(27.5%)と比較してもっとも低かった。

		n	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない	よくわからない
全体		4000	33.6	35.2	17.8	8.1	5.3
国	日本	1000	25.4	41.3	18.4	4.7	10.2
	米国	1000	48.4	25.4	13.9	7.2	5.1
	ドイツ	1000	33.0	33.8	21.0	8.7	3.5
	中国	1000	27.5	40.3	17.9	11.8	2.5

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

- ・ パーソナルデータを提供することに「不安（とても不安を感じる+やや不安を感じる）」を感じる情報を見る。

本結果は、前回調査と同じ順番、数値傾向を示した。

- ・ 全対象国において高くなった順に4つを挙げると、
「17. 口座情報・クレジットカード番号」(76.1%)、
「18. 公的な個人識別番号」(74.8%)、
「9. 生体情報（顔画像、指紋など）」(71.8%)、
「13. 商品購買や、預金引き出しなどの取引履歴」(68.1%)
となった。

※なお、「13. 商品購買や、預金引き出しなどの取引履歴」は前年度と聞き方が変わっているので注意が必要。前年度は「13. 商品等の購買履歴」であった。

- ・ 逆に、「不安ではない（あまり不安を感じない+全く不安を感じない）」パーソナルデータについて注目すると、

本結果は、前回調査と同じ順番を示したが、値（選択される割合）は全体的に低くなった。

- ・ 全対象国において高くなった順に4つを挙げると、
「3. 年代」(64.9%)、
「10. 趣味」(64.0%)
「5. 身長・体重」(62.6%)、
「8. 学歴」(58.8%)、
となった。

- ・ なお、前回調査（2019年度）において高くなった順に上位4つを挙げると、
「15. 口座情報・クレジットカード番号」(82.6%)、
「16. 公的な個人識別番号（マイナンバー、ソーシャルセキュリティナンバー等）」(82.6%)
「9. 生体情報（顔画像、指紋など）」(76.7%)、
「12. 位置情報、行動履歴」(69.0%)、
となった。

- ・ なお、前回調査（2019年度）において高くなった順に上位4つを挙げると、
「3. 年代」(70.9%)、
「10. 趣味」(68.4%)
「5. 身長・体重」(68.2%)、
「8. 学歴」(63.4%)、
となった。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

- 日本で不安（とても不安を感じる+やや不安を感じる）が高くなったパーソナルデータに注目する。

上位5つを挙げると、

日本では、

- 「17. 口座情報・クレジットカード番号」(84.7%)、
- 「18. 公的な個人識別番号」(84.5%)、
- 「9. 生体情報（顔画像、指紋など）」(81.8%)、
- 「12. 位置情報、行動履歴」(77.1%)

となった。

- 逆に、「不安ではない（あまり不安を感じない+全く不安を感じない）」パーソナルデータについて注目すると、

- 「10. 趣味」(69.7%)、
- 「3. 年代」(64.3%)、
- 「5. 身長・体重」(64.2%)
- 「14. 音楽や動画の視聴履歴（54.5%）」 →新規設問

となった。

- なお、前回調査（2019年度）において高くなった順に上位4つを挙げると、

- 「15. 口座情報・クレジットカード番号」(92.5%)、
- 「16. 公的な個人識別番号」(92.2%)
- 「9. 生体情報（顔画像、指紋など）」(87.3%)、
- 「1. 氏名・住所」(84.4%)

となった。

- なお、前回調査（2019年度）において高くなった順に上位4つを挙げると、

- 「10. 趣味」(73.3%)、
- 「3. 年代」(71.8%)、
- 「5. 身長・体重」(68.6%)
- 「8. 学歴」(54.4%)、

となった。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

・ 日本で不安（とても不安を感じる+やや不安を感じる）の変化をみた。表は今回調査から前回調査の結果を引いた値である。

・ 「商品購買や預金引き出しの取引履歴」や「病歴・病状が前回調査よりも上昇している。」

・ 上位5つを挙げると、

「13. 商品購買や、預金引き出しなどの取引履歴」(16.4%)、

「3. 年代」(4.0%)、

「11. 病歴・病状」(3.2%)、

「5. 身長・体重」(1.6%)

「10. 趣味」(1.4%)となった。

※なお、最も高くなった選択肢は前年度と聞き方が変わっているので注意が必要。前年度は「13. 商品等の購買履歴」であった。

・ 逆に、「不安ではない（あまり不安を感じない+全く不安を感じない）」の変化をみた。

「15. Webサイトへのアクセス履歴」(7.3%)、

「1. 氏名・住所」(6.0%)、

「7. 所得・年収」(5.7%)、

「18. 公的な個人識別番号」(4.9%)、

「17. 口座情報・クレジットカード番号」(4.8%)となった。

	1 氏名・住所	2 メールアドレス、 連絡先（メール 番号）	3 年代	4 生年月日	5 身長・体重	6 勤務先名（学生 の場合は、学校名）	7 所得・年収	8 学歴	9 生体情報（顔画 指紋など）	10 趣味	11 病歴・病状	12 位置情報、行 動履歴	13 商品購買や、 引き出しなどの取 引履歴	14 音楽や動画の 視聴履歴	15 Webサイト へのアクセス履 歴	16 個人の信用レ ンダリングを したものの数値 情報	17 口座情報・ク レジットカード 番号	18 公的な個人識 別番号
不安感の変化（あてはまる +どちらかといえばあてはまる）	-9.2	-6.8	4.0	-0.4	1.6	-7.4	-9.3	-1.6	-5.5	1.4	3.2	-6.9	16.4	-	-10.9	-	-7.8	-7.7
不安ではないの変化（あまり 不安を感じない+全く不安を 感じない）	6.0	3.6	-7.5	-2.7	-4.4	3.3	5.7	-2.2	1.9	-3.6	-6.5	4.2	-19.1	-	7.3	-	4.8	4.9

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。(あてはまる+どちらかといえばあてはまる)

MA

		n	1 氏名・住所	2 等)アドレス、連絡先(メールアドレス、電話番号)	3 年代	4 生年月日	5 身長・体重	6 の場合は、勤務先名(学生学校名)	7 所得・年収	8 学歴	9 像、指紋など)生体情報(顔画)	10 趣味	11 1 病歴・病状	12 動履歴 位置情報、行動履歴	13 引預金引き出しなどの取引履歴	14 視聴履歴 音楽や動画の履歴	15 へのアクセス履歴	16 数値化(個人スコアリングしたもの)	17 レジットカード番号・口座情報	18 番号 公的な個人識別	未回答
国	日本	1000	75.2	75.4	29.3	53.5	29.4	71.8	56.0	41.3	81.8	23.9	48.1	77.1	75.3	38.3	58.7	58.5	84.7	84.5	9.5
	米国	1000	58.4	60.9	38.8	51.6	38.9	50.3	51.6	38.8	66.8	39.0	62.2	62.9	67.1	40.9	53.0	54.3	73.7	73.9	13.8
	ドイツ	1000	59.4	58.6	31.4	41.9	38.1	59.1	65.0	40.0	73.3	40.0	65.1	60.9	71.2	40.5	53.7	57.7	77.4	76.2	9.2
	中国	1000	59.6	56.4	25.3	35.4	23.5	46.0	47.9	27.8	65.1	24.5	46.4	59.4	58.9	34.0	45.7	46.2	68.5	64.4	12.9

Q26.あなたは企業等が提供するサービスやアプリケーションを利用するために、パーソナルデータを提供することについてどのように思いますか。それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。(あまり不安を感じない+全く不安を感じない)

MA

		n	1 氏名・住所	2 等)アドレス、連絡先(メールアドレス、電話番号)	3 年代	4 生年月日	5 身長・体重	6 の場合は、勤務先名(学生学校名)	7 所得・年収	8 学歴	9 像、指紋など)生体情報(顔画)	10 趣味	11 1 病歴・病状	12 動履歴 位置情報、行動履歴	13 引預金引き出しなどの取引履歴	14 視聴履歴 音楽や動画の履歴	15 へのアクセス履歴	16 数値化(個人スコアリングしたもの)	17 レジットカード番号・口座情報	18 番号 公的な個人識別	未回答
全体		4000	33.1	33.4	64.9	50.4	62.6	36.8	40.5	58.8	23.4	64.0	40.0	30.8	27.6	55.7	42.5	39.4	19.9	21.2	16.8
国	日本	1000	19.0	18.9	64.3	40.5	64.2	20.6	37.6	52.2	11.6	69.7	45.0	17.3	18.6	54.5	34.7	30.2	9.7	9.9	20.5
	米国	1000	36.5	33.9	56.3	43.4	54.7	41.9	42.7	56.0	26.1	55.6	32.4	31.8	27.3	52.0	41.4	39.0	20.7	20.6	25.0
	ドイツ	1000	37.4	38.2	65.3	54.7	57.5	32.6	31.3	56.3	22.8	56.6	31.6	34.6	24.9	52.1	41.2	36.5	19.3	20.3	16.4
	中国	1000	39.4	42.5	73.5	62.8	73.9	52.1	50.3	70.5	33.2	74.1	51.0	39.6	39.4	64.1	52.5	51.8	29.8	34.0	5.3

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q28.あなたは、以下に挙げる利用目的において、あなたのパーソナルデータを提供してもよいと考えますか。公共目的及び企業等の事業目的のそれぞれについて、あてはまるものを1つお答えください。

※情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします

<提供してもよい+条件によっては提供してもよい>

- 「提供してもよい+条件によっては提供してもよい」の回答に注目する。対象国全体では、11の選択肢のすべてにおいて50%を超えており、高いパーソナルデータ提供傾向を示した。
- 全体において、高くなった順に3つまでをみると、「1. 大規模災害などの緊急時や防災に関わる内容の場合」(72.5%)、「2. 国民の健康・福祉に関わる場合(感染症対策、医療・新薬開発等)」(67.6%)、「3. 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)」(66.5%)となった。
- なお、日本では、高くなった順に「1. 大規模災害などの緊急時や防災に関わる内容の場合」(68.9%)、「8. 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)」(67.8%)、「2. 国民の健康・福祉に関わる場合(感染症対策、医療・新薬開発等)」(63.1%)となった。

		1. 大規模災害などの緊急時や防災に関わる内容	2. 国民の健康・福祉に関わる場合(感染症対策、医療・新薬開発等)	3. 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)	4. 交通渋滞、道路や橋の老朽化対策等の社会課題解決	5. 公共サービスの高速化・品質向上(公的手続きの迅速化・公的サービスの拡充等)	6. 地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合	7. 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)	8. 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)	9. 製品の機能向上やサービス品質の向上	10. 新商品や新しいサービスの開発に活用	11. 企業の経営方針の策定・判断やマーケティングへの活用	未回答	
	n													
全体	4000	72.5	67.6	66.5	60.3	63.4	57.3	63.1	64.8	59.6	56.9	50.8	15.6	
国	日本	1000	68.9	63.1	59.7	57.5	60.6	52.5	62.2	67.8	53.8	51.6	44.0	21.3
	米国	1000	66.4	62.0	62.6	56.0	56.6	53.2	56.4	59.4	55.1	53.9	49.4	21.7
	ドイツ	1000	71.0	59.2	60.4	49.5	53.5	47.5	55.1	60.2	54.4	52.5	42.0	16.2
	中国	1000	83.8	86.2	83.1	78.3	82.7	76.0	78.6	71.7	74.9	69.5	67.9	3.2

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(④企業等によるデジタルデータの活用に対する意識の変化)

Q28.あなたは、以下に挙げる利用目的において、あなたのパーソナルデータを提供してもよいと考えますか。公共目的及び企業等の事業目的のそれぞれについて、あてはまるものを1つお答えください。

※情報の提供にあたっては適切にあなたの同意がとられ、提供した情報をあなたが識別できなくなるように加工されることを前提とします

<あまり提供したくない+どんな場合でも提供したくない>

- 「あまり提供したくない+どんな場合でも提供したくない」の回答に注目する。
- 全体において、高くなった順に3つまでをみると、「11. 企業の経営方針の策定・判断やマーケティングへの活用」(49.2%)、「10. 新商品や新しいサービスの開発に活用」(43.1%)、「6. 地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合」(42.7%)となった。
- なお、日本では全体と同じ順番となった。高くなった順に「11. 企業の経営方針の策定・判断やマーケティングへの活用」(56.0%)、「10. 新商品や新しいサービスの開発に活用」(48.4%)、「6. 地域振興・観光など地域経済の活性化に繋がる場合」(47.5%)となった。

		1 場 合	2 、 医 療 ・ 新 薬 開 発 等	3 、 テ ロ 対 策 ・ 防 犯 ・ 犯 罪 捜 査 な ど	4 、 交 通 渋 滞 、 道 路 や 橋 の 老 朽 化 対 策 等 の 社 会 課 題 解 決	5 、 手 続 き の 公 共 サ ー ビ ス の 高 品 質 化 、 利 便 性 向 上 （ 公 的 ）	6 、 地 域 振 興 ・ 観 光 な ど 地 域 経 済 の 活 性 化 に 繋 が る 場 合	7 、 情 報 が 得 やす く 機 能 が 使 え る よ う に な る な ど	8 、 引 ・ ポ イ ン ト 付 与 ・ ク ー ポ ン 等	9 、 製 品 の 機 能 向 上 や サ ー ビ ス 品 質 の 向 上	10 、 新 商 品 や 新 し い サ ー ビ ス の 開 発 に 活 用	11 、 企 業 の 経 営 方 針 の 策 定 ・ 判 断 や マ ー ケ テ ィ ン グ へ の 活 用	未 回 答	
	n													
全体	4000	27.5	32.4	33.6	39.7	36.7	42.7	36.9	35.2	40.5	43.1	49.2	30.2	
国	日本	1000	31.1	36.9	40.3	42.5	39.4	47.5	37.8	32.2	46.2	48.4	56.0	30.6
	米国	1000	33.6	38.0	37.4	44.0	43.4	46.8	43.6	40.6	44.9	46.1	50.6	31.5
	ドイツ	1000	29.0	40.8	39.6	50.5	46.5	52.5	44.9	39.8	45.6	47.5	58.0	22.7
	中国	1000	16.2	13.8	16.9	21.7	17.3	24.0	21.4	28.3	25.1	30.5	32.1	35.8

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(⑤行政のデジタル化に対する意識の変化)

Q29.あなたは、自宅や外出先等でインターネット環境から電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用してみたいと思いますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

日本限定

- 電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用したいと思うかについて年代と性別との関連をみた。
- 「是非利用したいと思う+やや利用したいと思う」は、年代が低いほど利用意向も高くなる傾向を示した。
- 一方、性別では大きな差は生じなかった。
- なお、「既に利用している（利用したことがある）」に注目すると、「50-59歳」（19.0%）、「60歳以上」（19.5%）と他の年代よりも高くなった。

		n	既に利用している（利用したことがある）	是非利用したいと思う	やや利用したいと思う	わあなまり利用したいと思う	全く利用したいと思わない	必要としていない	よくわからない	う+是非利用したいと思う	いな+利用したい	全利用したい
全体		1000	17.6	13.6	31.9	14.5	3.8	8.4	10.2	45.5	18.3	
年代性別	年代	1000	17.6	13.6	31.9	14.5	3.8	8.4	10.2	45.5	18.3	
	20-29歳	200	18.5	18.5	34.5	7.0	4.5	5.0	12.0	53.0	11.5	
	30-39歳	200	16.5	15.5	37.5	10.5	4.5	6.5	9.0	53.0	15.0	
	40-49歳	200	14.5	16.5	31.0	15.0	2.5	8.0	12.5	47.5	17.5	
	50-59歳	200	19.0	10.5	27.0	18.0	3.5	13.0	9.0	37.5	21.5	
	60歳以上	200	19.5	7.0	29.5	22.0	4.0	9.5	8.5	36.5	26.0	
	性別	1000	17.6	13.6	31.9	14.5	3.8	8.4	10.2	45.5	18.3	
	女性	500	13.8	11.0	34.8	16.0	4.0	9.8	10.6	45.8	20.0	
男性	500	21.4	16.2	29.0	13.0	3.6	7.0	9.8	45.2	16.6		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(⑤行政のデジタル化に対する意識の変化)

Q29.あなたは、自宅や外出先等でインターネット環境から電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用してみたいと思いますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

日本限定

- ここでは、電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用したいと思うかについてICTリテラシーとの関連をみた。
- 「是非利用したいと思う+やや利用したいと思う」は、ICTリテラシーが高いほど、利用意向も高くなった。
- 逆に「全く利用したいと思わない+あまり利用したいと思わない」はICTリテラシーが低くなるにつれて高くなった。
- また、ICTリテラシーが低い層は、「必要としていない」、「よくわからない」の回答も高くなる傾向がみられた。

	n	既に利用している（利用済み）	是非利用したいと思う	やや利用したいと思う	あまり利用したいと思う	全く利用したいと思わない	必要としていない	よくわからない	やや利用したいと思う	是非利用したいと思う	全く利用したいと思わない
全体	1000	17.6	13.6	31.9	14.5	3.8	8.4	10.2	45.5	18.3	
日本	高	229	29.3	22.7	34.1	4.8	3.1	3.1	3.1	56.8	7.9
	中	502	16.5	12.7	36.5	15.1	3.2	6.8	9.2	49.2	18.3
	低	269	9.7	7.4	21.6	21.6	5.6	16.0	18.2	29.0	27.1

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査

■イ アンケート調査の実施(⑤行政のデジタル化に対する意識の変化)

Q29.あなたは、自宅や外出先等でインターネット環境から電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用してみたいと思いますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

日本限定

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

- 電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用したいと思うかについて1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※との関連をみた。
- 「是非利用したいと思う+やや利用したいと思う」は、全体と傾向が変わらなかった。

	n	既に利用している（利用したことがある）	是非利用したいと思う	やや利用したいと思う	わあまい利用したいと思う	全く利用したいと思わない	必要としていない	よくわからない	う+やや利用したいと思う	是非利用したいと思う	全く利用したいと思わない
全体	1000	17.6	13.6	31.9	14.5	3.8	8.4	10.2	45.5	18.3	
緊急事態宣言対象(2回目)	対象県	636	19.0	13.5	32.2	12.7	3.5	8.6	10.4	45.8	16.2
	対象外県	364	15.1	13.7	31.3	17.6	4.4	8.0	9.9	45.1	22.0

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

Q30.電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用する際にどのような課題があると思いますか。該当するものをいくつでもお答えください。（いくつでも）

日本限定

- 全体では、「情報セキュリティや情報漏えいが不安」（52.5%）と最も高く、以降、「説明が分かりにくそう」（34.1%）、「困ったときのサポートセンターや相談センターなどの相談先がわからない」（25.1%）となった。
- 「年代別」で、全体と比べて回答が5ポイント以上高くなったものをみた。
 - 「50-59歳」において、「困ったときのサポートセンターや相談センターなどの相談先がわからない」（31.5%）が高くなった。
 - 「60歳以上」において、「情報セキュリティや情報漏えいが不安」（61.0%）、「操作が難しそう」（32.5%）、「情報通信機器やアプリケーション利用に関するサポートが不十分」（27.5%）が高くなった。
- 「性別」では5ポイント以上の差を示したものはなかった。

		n	困ったときのサポート先がわからない	家族や友人、知人等）が相談できる人（家	困ったときに近くに相談できない	スマートフォンやタブレット	情報通信機器が整っていない（例：パソコンのみで実施した等）	インターネットの速度や安定性が	情報セキュリティや情報漏えいが不安	情報通信機器やアプリケーション利用	情報通信機器やアプリケーション利用	通信や通話費用がかかる	操作が難しそう	説明が分かりにくそう	その他	わからない
全体		1000	25.1	17.5	14.7	14.3	52.5	20.6	17.1	23.3	34.1	1.2	11.9			
年代性別	年代	1000	25.1	17.5	14.7	14.3	52.5	20.6	17.1	23.3	34.1	1.2	11.9			
	20-29歳	200	28.5	21.0	13.5	13.0	44.5	17.5	18.5	22.0	34.0	0.5	15.0			
	30-39歳	200	20.0	15.5	19.0	12.0	49.5	20.0	16.0	21.0	34.5	1.5	11.5			
	40-49歳	200	17.5	17.0	14.5	12.5	50.5	16.5	14.5	22.0	31.0	0.5	15.5			
	50-59歳	200	31.5	16.0	16.5	18.5	57.0	21.5	17.0	19.0	34.5	2.5	8.5			
	60歳以上	200	28.0	18.0	10.0	15.5	61.0	27.5	19.5	32.5	36.5	1.0	9.0			
	性別	1000	25.1	17.5	14.7	14.3	52.5	20.6	17.1	23.3	34.1	1.2	11.9			
	女性	500	26.2	18.4	14.8	13.2	56.4	22.6	16.8	26.4	34.8	0.6	10.8			
男性	500	24.0	16.6	14.6	15.4	48.6	18.6	17.4	20.2	33.4	1.8	13.0				

Q30.電子行政サービス（電子申請、電子申告、電子届出）を利用する際にどのような課題があると思いますか。該当するものをいくつかもお答えください。（いくつでも）

日本限定

- 「ICTリテラシー」では大きな差を示したものはなかった。

		n	センターなどの相談先がわからない	困ったとき（友人、知人等）に相談できる人（家族や友人、知人等に近く相談できない）	困ったとき（友人、知人等）に相談できる人（家族や友人、知人等に近く相談できない）	スマートフォンやタブレットがうまく使えない（例：アプリが起動しない、操作が難しい）	情報通信機器が整っていない（例：パソコン、タブレット、スマートフォン）	インターネット回線の速度や安定性が不十分	情報セキュリティや情報漏えい不安	情報通信機器やアプリケーション利用に関するサポートが不十分	通信や通話費用がかかる	操作が難しい	説明が分かりにくい	その他	わからない
全体		1000	25.1	17.5	14.7	14.3	52.5	20.6	17.1	23.3	34.1	1.2	11.9		
日本	高	229	26.6	20.1	12.7	14.0	54.1	24.5	12.7	19.7	34.9	2.2	7.4		
	中	502	25.9	17.9	17.3	15.3	56.0	22.9	19.5	24.7	36.3	0.8	9.6		
	低	269	22.3	14.5	11.5	12.6	44.6	13.0	16.4	23.8	29.4	1.1	20.1		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q31.世の中でデジタル化が進んでいないと思う理由は何だと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

日本限定

- 全体では、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」(52.2%)が最も高く、以降、「利用する人のリテラシーが不足しているから」(44.2%)、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」(36.7%)となった。
- 「年代別」に、全体よりも5ポイント以上高くなった回答をみた。
 - 「20-29歳」では「直接会う方が良いと思う人がいるから」。
 - 「30-39歳」では多く選ばれている「通信インフラが不十分だから」、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」、「利用する人のリテラシーが不足しているから」、「利用者がデジタルに対する抵抗感を持っているから」、「デジタルによる生活や各種手続きが不便だから」となった。
 - 「40-49歳」では「インターネットを利用するための費用が高いから」。
 - 「50-59歳」で「通信インフラが不十分だから」、「デジタルサービスを利用するための十分な機能を備えた情報端末が一人一人に十分に行きわたっていないから」、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」。
 - 「60歳以上」では他の年代よりも課題として指摘している項目が多い。「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」、「デジタルによる生活や各種手続きが不便だから」、「インターネットを利用するための費用が高いから」、「インターネットを利用するための通信プランが分かりにくいから」。
- 「性別」でも同様にみた。「女性」において、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」、「デジタルサービスを利用するための十分な機能を備えた情報端末が一人一人に十分に行きわたっていないから」、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」が全体と比較して高くなった。

		n	速大通信容量通信に不十分だから(例:高速)	通信インフラが不十分だから(例:費用)	インターネットを利用するための費用	インターネットを利用するための通信	十分な機能を持った情報端末がないから	デジタルサービスを利用するための十分な機能を備えた情報端末が一人一人に十分に行きわたっていないから	ク、医療、教育、行政)	利活用の不十分だから(例:テレワーク)	様々な分野におけるデジタルでの業務	そうだから	折じしてしまつていから、改革が変挫	デジタル化を推進するための改革が変挫	利用する人のリテラシーが不足している(例:使い方が分からない)	利用者がデジタルに対する抵抗感を	情報セキュリティやプライバシー漏え	直接会う方が良いと思う人がいるから	紙やハンコでの手続きの方が便利)	便だから(例:現金払いの方がよい、不)	デジタルによる生活や各種手続きが不	その他	わからない
全体		335	35.5	19.7	17.0	34.0	36.7	29.9	44.2	33.7	52.2	28.4	22.7	3.6	13.7								
年代性別	年代	335	35.5	19.7	17.0	34.0	36.7	29.9	44.2	33.7	52.2	28.4	22.7	3.6	13.7								
	20-29歳	52	26.9	7.7	13.5	21.2	30.8	23.1	44.2	38.5	44.2	38.5	15.4	1.9	15.4								
	30-39歳	61	50.8	16.4	13.1	36.1	49.2	32.8	50.8	39.3	47.5	27.9	29.5	6.6	13.1								
	40-49歳	79	30.4	25.3	15.2	27.8	26.6	25.3	35.4	25.3	46.8	22.8	20.3	5.1	16.5								
	50-59歳	62	48.4	16.1	17.7	46.8	33.9	33.9	46.8	32.3	59.7	21.0	16.1	1.6	11.3								
	60歳以上	81	24.7	27.2	23.5	37.0	43.2	33.3	45.7	35.8	60.5	33.3	29.6	2.5	12.3								
	性別	335	35.5	19.7	17.0	34.0	36.7	29.9	44.2	33.7	52.2	28.4	22.7	3.6	13.7								
女性	141	40.4	21.3	20.6	44.0	44.0	34.0	47.5	36.9	60.3	31.9	26.2	5.0	9.9									
男性	194	32.0	18.6	14.4	26.8	31.4	26.8	41.8	31.4	46.4	25.8	20.1	2.6	16.5									

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q31.世の中でデジタル化が進んでいないと思う理由は何だと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

日本限定

- ・「年収別」に、全体よりも5ポイント以上高くなった回答をみた。
- ・最も高い「800万円以上」では「通信インフラが不十分だから」、「インターネットを利用するための通信プランが分かりにくいから」、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」、「デジタル化を推進するための改革が挫折してしまっているから、改革が大変そうだから」、「利用する人のリテラシーが不足しているから」、「利用者がデジタルに対する抵抗感を持っているから」、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」、「直接会う方が良いと思う人がいるから」、「デジタルによる生活や各種手続きが不便だから」となった。
- ・逆に、全体よりも5ポイント以上低くなった回答をみた。
- ・最も低い「400万円未満」では「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから」、「利用する人のリテラシーが不足しているから」となった。

	n	通信インフラが不十分、どこでも使えない)	インターネットを利用するための費用が高い	インターネットを利用するための通信プラン	インターネットを利用する人のために十分な機器	様々な分野におけるデジタルでの業務利活用	デジタル化を推進するための改革が挫折して	(利用する人のリテラシーが不足しているから)	利用者がデジタルに対する抵抗感を持っている	情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから	直接会う方が良いと思う人がいるから	デジタルによる生活や各種手続きが便利)	その他	わからない
全体	335	35.5	19.7	17.0	34.0	36.7	29.9	44.2	33.7	52.2	28.4	22.7	3.6	13.7
年収別	400万円未満	30.4	17.6	17.6	32.4	31.4	27.5	37.3	29.4	50.0	25.5	19.6	4.9	16.7
	400-800万円未満	36.1	21.0	13.4	32.8	37.0	26.1	43.7	31.1	50.4	22.7	21.8	5.0	10.1
	800万円以上	43.1	20.0	26.2	36.9	44.6	40.0	55.4	44.6	58.5	43.1	35.4	1.5	9.2
	わからない・答えたくない	34.7	20.4	12.2	36.7	36.7	30.6	44.9	34.7	53.1	28.6	14.3	0.0	22.4

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q31.世の中でデジタル化が進んでいないと思う理由は何だと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

日本限定

- ICTリテラシー別にみる。
 - 「リテラシー高」層では、「利用する人のリテラシーが不足しているから」(57.7%)、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」(55.1%)、「利用者がデジタルに対する抵抗感を持っているから」(47.4%)となった。
 - 「リテラシー中」層では、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」(60.2%)、「利用する人のリテラシーが不足しているから」(48.5%)、「通信インフラが不十分だから」(40.4%)、「デジタルサービスを利用するための十分な機能を備えた情報端末が一人一人に十分に行きわたっていないから」(40.4%)
 - 「リテラシー低」層では、「わからない」(34.9%)、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから」(33.7%)、「様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから(例：テレワーク、医療、教育、行政)」(25.6%)。

		速通信インフラが不足しているから	インターネットを利用するための費用が高いから	インターネットを利用するための通信インフラが不足しているから	デジタルサービスを利用するための十分な機能を備えた情報端末が一人一人に十分に行きわたっていないから	医療、教育、行政)	様々な分野におけるデジタルでの業務利活用が不十分だから(例：テレワーク、医療、教育、行政)	折衝が難しいから	デジタル化を推進するための改革が変	利用する人の利用が不足しているから	利用者がデジタルに対する抵抗感を	情報セキュリティやプライバシー漏えいへの不安があるから	直接会う方が良いと思う人がいるから	紙やハンコでの手続きの方が便利)	デジタルによる現金払いの各種手続きが不	その他	わからない
n																	
全体	335	35.5	19.7	17.0	34.0	36.7	29.9	44.2	33.7	52.2	28.4	22.7	3.6	13.7			
日本	高	78	37.2	16.7	14.1	37.2	44.9	44.9	57.7	47.4	55.1	39.7	29.5	6.4	3.8		
	中	171	40.4	22.2	20.5	40.4	38.6	28.1	48.5	35.1	60.2	26.9	21.6	2.3	7.6		
	低	86	24.4	17.4	12.8	18.6	25.6	19.8	23.3	18.6	33.7	20.9	18.6	3.5	34.9		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q32. 今後、世の中のデジタル化を進めるためにどのようなことが必要だと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも) **日本限定**

- 全体では、「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの十分な対策」(54.1%)、「利用者の費用負担をできるだけなくす」(43.7%)、「事業者が使いやすく・わかりやすいサービスを提供すること(41.3%)」となった。
- 「年代別」に、全体よりも5ポイント以上高くなった回答をみた。
- 「20-29歳」で「利用者のリテラシー向上」(38.0%)。
- 「30-39歳」で「全ての分野におけるデジタルでの業務利活用の促進」(37.0%)、「通信インフラの一層の高速化」(37.0%)、「事業者が魅力的なサービスを提供する」(29.0%)。
- 「50-59歳」で「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの十分な対策」(62.0%)、「利用者の費用負担をできるだけなくす」(50.5%)。
- 「60歳以上」で「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの十分な対策」(63.5%)、「利用者の費用負担をできるだけなくす」(51.5%)、「利用者に対するデジタル利活用によるメリットの十分な説明や、デジタル利活用を実体験できる機会の提供」(35.0%)。
- 「性別」でも同様にみた。「女性」で「情報セキュリティやプライバシー漏えいへの十分な対策」(62.0%)、「十分な機能を備えた情報端末を一人一人に行きわたらせること」(33.6%)。

		n	通信インフラの一層の高速化	通信ネットワークが使えるようにする	インターネットを広く利用するための通信	十分な機能を備えた情報端末を一人一人に行きわたらせること	療、活用の促進(例:テレワーク、医療)	全ての分野におけるデジタルでの業務	事業者が魅力的なサービスを提供する	事業者が使いやすく・わかりやすいサービスを提供すること	利用者の費用負担をできるだけなくす	利用者のリテラシー向上	活用を実体験できる機会の提供	利用者に対する十分な説明や、デジタルによる	情報セキュリティやプライバシー漏えいへの十分な対策	その他	わからない
全体		1000	31.2	35.5	28.2	28.6	29.2	23.8	41.3	43.7	32.4	29.0	54.1	0.8	12.9		
年代性別	年代	1000	31.2	35.5	28.2	28.6	29.2	23.8	41.3	43.7	32.4	29.0	54.1	0.8	12.9		
	20-29歳	200	29.0	35.0	29.0	28.5	32.5	22.0	40.5	40.0	38.0	24.0	44.0	0.5	12.5		
	30-39歳	200	37.0	39.5	33.0	32.5	37.0	29.0	44.0	41.0	37.0	33.0	55.0	1.5	12.0		
	40-49歳	200	24.0	29.0	24.0	25.0	22.5	24.0	39.5	35.5	31.0	22.0	46.0	1.0	15.0		
	50-59歳	200	34.5	39.5	28.5	25.5	26.5	22.5	40.5	50.5	33.5	31.0	62.0	0.5	13.0		
	60歳以上	200	31.5	34.5	26.5	31.5	27.5	21.5	42.0	51.5	22.5	35.0	63.5	0.5	12.0		
	性別	1000	31.2	35.5	28.2	28.6	29.2	23.8	41.3	43.7	32.4	29.0	54.1	0.8	12.9		
女性	500	28.4	36.4	31.2	33.6	30.0	20.0	44.8	46.0	32.2	30.8	62.0	0.6	12.0			
男性	500	34.0	34.6	25.2	23.6	28.4	27.6	37.8	41.4	32.6	27.2	46.2	1.0	13.8			

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q33.今後デジタル化が進展することによって、日本の社会はどのようになっていくと思いますか。例えば、5年後を想像してお答えください。

日本限定

- 全体では、「今より明るくなる」(36.8%)、「変わらない」(33.3%)、「よくわからない」(17.9%)。
- 「年代別」に、全体よりも5ポイント以上高くなった回答をみた。
 - 「20-29歳」で「今より明るくなる」(47.5%)。
 - 「60歳以上」で「よくわからない」(24.5%)。

		n	今より明るくなる	変わらない	今より暗くなる	よくわからない
全体		1000	36.8	33.3	12.0	17.9
年代性別	年代	1000	36.8	33.3	12.0	17.9
	20-29歳	200	47.5	31.5	8.5	12.5
	30-39歳	200	37.0	37.0	14.5	11.5
	40-49歳	200	30.0	35.5	12.5	22.0
	50-59歳	200	33.5	33.5	14.0	19.0
	60歳以上	200	36.0	29.0	10.5	24.5
	性別	1000	36.8	33.3	12.0	17.9
	女性	500	35.2	31.8	10.8	22.2
男性	500	38.4	34.8	13.2	13.6	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q34. 前の設問において、デジタル化の推進によって、未来の社会がどのようになると思いましたか。その理由を自由にご意見をお書きください。 日本限定
にお書きください)

- 前の設問における回答理由を自由回答形式で尋ねた。ここでは、デジタル化が推進することで未来の社会が「今より明るくなる」との意見に注目した。
- 大まかな傾向をみると、「利便性の向上」、「非効率・無駄の削減」、「自由時間の増加」、「時間や場所にとらわれない暮らしの実現」、「環境負荷を抑えた社会の構築」、「平等な社会構築」について指摘がなされている。
- なお、デジタル化で明るくなる意見に合わせてデジタル格差の発生を懸念している意見があるケースも散見された。
- 下記は自由回答からランダムに抜粋を行ったものである。

図表 デジタル化が推進することで「今より明るくなる」と思う理由

NO	意見
1	デジタル化によって古臭い紙処理が減り人件費や手間が削減できると考えます。(男性 20-29歳)
2	非接触の世界になると思う(男性 20-29歳)
3	少子高齢化が進む中で、さまざま分野において、人手不足の解消が見込める(男性 20-29歳)
4	個々人の体調、健康状態がデータ化され、健康管理、医療に活用される。(男性 20-29歳)
5	どこにいても自分のやりたいことができるようになる。(男性 20-29歳)
6	無駄な手続きやルールが廃止される。(男性 20-29歳)
7	利便性が高くなり、スマホ一台でなんでもできる時代(男性 20-29歳)
8	オンラインサービスの利活用が進み場所にとらわれない生活が可能になる状態が進む(男性 30-39歳)
9	仕事の簡略化、高齢者の住みやすい世界(男性 30-39歳)
10	色々とお手間が減ると思います(男性 30-39歳)
11	人がやっていた事がなくなりスピーディーになる(男性 30-39歳)
12	どこにいても手続きが出来、自分の時間を多く確保できるようになる。(男性 30-39歳)
13	インターネットに繋げるという概念を忘れるくらい利便性が上がっている(男性 30-39歳)
14	人との接触が不要になり、今のような自粛の状況でも不満を感じない社会になる(男性 30-39歳)
15	契約書のような紙媒体がなくなるが、そのデータの情報管理を自己と相手と考えなくてはならない。(男性 30-39歳)
16	無駄な時間が削減される(男性 40-49歳)
17	渋滞が減る(男性 40-49歳)
18	悪い事や不正が起こりにくくなる。(男性 40-49歳)
19	必要なところに必要なサービスが届く。あまり人が無駄に動かなくても必要なものを受け取ることができたらとても快適になる。(男性 40-49歳)
20	新しいライフスタイルの確立(男性 40-49歳)
21	紙やはんこの文化から脱却して、スピーディーかつ恣意性のない行政サービスが得られるなど。(男性 50-59歳)
22	便利になると同時に新たな雇用、商機の創出がある(男性 50-59歳)
23	使いこなせれば、高齢化を迎えることもあり便利な社会となる(男性 50-59歳)
24	情報の高速化により、利便性が向上する。(男性 60歳以上)
25	何でも自宅ですべて処理できる(男性 60歳以上)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q34. 前の設問において、デジタル化の推進によって、未来の社会がどのようになると思いましたか。その理由を自由にご意見をお書きください。 日本限定
 (にお書きください)

図表 デジタル化が推進することで「今より明るくなる」と思う理由(続き)

NO	意見
26	特に年中無休で自治体サービスがリモートで行えるようになると全ての手続きが瞬時で行えて平日に休みを取る必要がなくなり計画的にスケジュールが立てられる。(男性 60歳以上)
27	生産性の低いManual Workの削減(男性 60歳以上)
28	何事もペーパーレスになり電子化される(男性 60歳以上)
29	利便性が高くなる事により日々の生活が豊かになる(女性 20-29歳)
30	バリアフリー。障がい等ある方も健常者と同じくサービスが受けられる。(女性 20-29歳)
31	時間や場所にとらわれない行動が可能になる(女性 20-29歳)
32	人口が減っていき労働力も下がっていくが、それをデジタル化による効率化等により、人不足等を補えるようになる。人が作業をすべきもの、機械に任せていいものが明確になり、よりよく人の力を使っていける(女性 20-29歳)
33	デジタル化によってペーパーレスになり、環境が良くなりそうだから。(女性 20-29歳)
34	さまざまなサービスが統合され、スマートなる。(女性 30-39歳)
35	全てが繋がり、連携した社会になる(女性 30-39歳)
36	一人暮らしでも不自由なく暮らしていけるかも(女性 30-39歳)
37	生活がスムーズになる。スーパーのレジで並ぶ時間が短縮になる。現金を落とすこともなくなる。現金を使わなければATMの不具合も関係ない。(女性 30-39歳)
38	連係がとれやすくなる。新たなサービスが出てくる。(女性 30-39歳)
39	数年前には無かったQR決済や宅配システムが拡がりとても便利になった。これと同じように今想像もつかない新しい技術が世の中に浸透するのだと考える(女性 40-49歳)
40	仕事や作業工数が減って身体が不自由な人や高齢者にも便利な社会になる(女性 40-49歳)
41	場所や時間にとらわれず自由な働き方が広がるので、精神的に豊かになる。(女性 50-59歳)
42	高齢者までデジタル化が進み検索機能で正しい情報を手に入れることが増え、詐欺などに合う確率が低くなるなど。(女性 50-59歳)
43	地方と都市部の差が小さくなる(女性 50-59歳)
44	印鑑を押すために出社、税金を振り込むために銀行へ、無駄な手間や時間を末端まで合理化できれば、労働時間も減り、余暇や団欒の時間が増え、経済も回るのでは。(女性 50-59歳)
45	誰もが平等に扱ってもらえる世界(女性 50-59歳)
46	さまざまなサービスが迅速に行える(女性 60歳以上)
47	手間が省けて、簡単に手続きなどができる。情報も早く入手して無駄な動きがなくなる。(女性 60歳以上)
48	世界とつながることができる(女性 60歳以上)
49	まんべんなくデジタル利用者が増えている(女性 60歳以上)
50	自由にリモートで会話ができる(女性 60歳以上)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q34. 前の設問において、デジタル化の推進によって、未来の社会がどのようになると思いましたか。その理由を自由にご意見をお書きください。 日本限定
 (にお書きください)

- 前の設問における回答理由を自由回答形式で尋ねた。ここでは、デジタル化が推進することで未来の社会が「今より暗くなる」との意見に注目した。
- 大まかな傾向をみると、「コミュニケーション及び、人間関係の希薄化」、「デジタル格差の発生・拡大」、「情報漏えい、不正アクセス等のセキュリティ被害」、「中傷、分断の発生」について指摘がなされている。
- 下記は自由回答からランダムに抜粋を行ったものである。

図表 デジタル化が推進することで「今より暗くなる」と思う理由

NO	意見
1	年齢層別の差が広がると思います(男性 20-29歳)
2	管理社会の到来(男性 20-29歳)
3	日本人含め必要な人間と、不必要な人間の両極端に分かれるため、グローバル化には反対です。ガラパゴスが最適。(男性 20-29歳)
4	様々なものがデジタル化することにより、メリットもある反面、デバイスの操作や知識がない人たちにとっては、不便な面も多くなると感じた。(男性 20-29歳)
5	情報の漏洩が多発する(男性 30-39歳)
6	人間関係が希薄になる。(男性 30-39歳)
7	サイバー攻撃への対策が遅れており、デジタル化に対応できていない(男性 30-39歳)
8	人間同士の温かさがますます衰退しそう…(男性 30-39歳)
9	デジタル化の波に乗れる人とそうでない人とで経済的な格差が大きくなりそうだから。(男性 30-39歳)
10	手続や作業の迅速・簡易化は確実に進んでいくが、明るい社会になるかはやや否定的。(男性 30-39歳)
11	情報漏洩の懸念(男性 40-49歳)
12	便利でも味気ない(男性 40-49歳)
13	デジタル弱者の切り捨て(男性 50-59歳)
14	デジタル化によって更に人との距離を感じる時代になるように思う。(男性 50-59歳)
15	雇用喪失・個人情報の流し・交通事故増・インフラの悪用による災害・個人の行動監視(男性 50-59歳)
16	人との接触が少なくなりそう。(男性 50-59歳)
17	対人関係の希薄化が進行する(男性 50-59歳)
18	人々が機械だけを向いて、下を向いて生きる人が増えてします。人情が薄れてしまう。(男性 50-59歳)
19	デジタルデバイドが起きて格差が拡大する恐れを感じる。また疎外感や精神的に病む人々の増加が懸念される。(男性 60歳以上)
20	高齢者や理解できないデジタル難民が取り残され、情報量の差が広がる。実店舗も減り弱者の生活が不便になる。(男性 60歳以上)
21	現在でも情報漏洩があるのでますます不安です。(男性 60歳以上)
22	経済活動を含めすべての生活はフェイスツーフェイスで行わなければ、真の優しい穏やかな人間社会は実現されない。(男性 60歳以上)
23	信頼できない世の中になる。アナログで十分。(男性 60歳以上)
24	格差の拡大により恩恵を享受できない人が一定数出ると思ったから。(女性 20-29歳)
25	中傷ばかり(女性 20-29歳)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q34.前の設問において、デジタル化の推進によって、未来の社会がどのようになると思いましたか。その理由を自由にご意見をお書きください。 日本限定
 (にお書きください)

図表 デジタル化が推進することで「今より暗くなる」と思う理由(続き)

NO	意見
26	情報漏洩などがないようにしてほしい(女性 20-29歳)
27	人とのコミュニケーションが減りそう(女性 30-39歳)
28	ますます個人個人の社会になる 横柄な人になっていくだろう(女性 30-39歳)
29	ますます格差が広がる気がする。(女性 30-39歳)
30	なんでもデジタル化すればいいわけではない。判断力がなくなる。(女性 30-39歳)
31	人の優しさ、繋がりや協力する心がなくなりそう(女性 30-39歳)
32	顔を見てコミュニケーションを取らない若い人達が増えると思う。SNSによる誹謗中傷がひどくなる(女性 30-39歳)
33	人と人との繋がりが希薄になる。(女性 40-49歳)
34	アナログ人間ですので、使いこなせるか不安(女性 40-49歳)
35	不正アクセスが増えると思う(女性 40-49歳)
36	頑なに覚えようとしなない、新しいものを否定、拒否、自己中な年代がいなくならない限り明るい未来は来ないと思う。(女性 40-49歳)
37	推進するが管理体制が不十分で持ち出しが容易く悪用もしやすくなる為トラブルが増える(女性 40-49歳)
38	活字ベースのコミュニケーションになり、誤解を招きやすいと思う(女性 40-49歳)
39	色々便利ではあるけれども、人との触れ合いは減り 機械的になりそう(女性 40-49歳)
40	いくら対策を取って進歩した世の中になっても、情報漏洩は、あり得るので常に不安が付きまとう(女性 50-59歳)
41	今の政府では全く信用できないので、デジタル化しなくて良い(女性 50-59歳)
42	人がいらなくなる(女性 50-59歳)
43	デジタル化とともに、犯罪も増えてくると思う。対策が間に合わない気がする。(女性 50-59歳)
44	人と人とのつながりがなくなるので無機質で面白みのない社会になっていきそうに思う。(女性 50-59歳)
45	今現在全ての人達がパソコン等を使いこなしている訳でもなく高齢者の方々は買い物に行く事さえ大変な思いをしている。誰か教えてくれる人がそばにいるならまだしも…高齢の方同様デジタル化について来れない若者もいるかもしれない。そういう人達はどうなっていくだろう…(女性 60歳以上)
46	監視される(女性 60歳以上)
47	取り残される人が増える(女性 60歳以上)
48	サイバーテロや個人情報漏洩による詐欺がますます進み高齢者が狙われそう。(女性 60歳以上)
49	デジタル化の推進により分断化が進む(女性 60歳以上)
50	デジタル化の推進により人と人の関わりが減り、人との温かい感情に触れる機会が減ることでやりがいのある仕事も減る気がします。便利にはなるが、運動不足にもなるので心配です。ますます電気を必要とする社会に環境を守りながら暮らせるか。今よりも美しい自然が減るのは困ります。(女性 60歳以上)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- ・ 「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目すると、すべての分野において過半数となった。
- ・ 全体では、高くなった順に、上位3つをみると、「2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）」（78.4%）、「5. 行政サービス（オンライン申請等）」（69.6%）、「1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）」（67.3%）となった。
- ・ 1回目および2回目の緊急事態宣言の対象となった1都10府県「緊急事態宣言の対象県（2回目）」※に限定した。全体と同じ傾向を示した。

<全体>

	n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかと思えば、定着しない	ほとんど定着しないと思う	知らない	ほとんど定着すると思う	ほとんど定着しないと思う	知らない
1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）	1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0	67.3	24.7	
2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）	1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1	
3. 教育（オンライン授業等）	1000	9.0	52.1	23.3	7.0	8.6	61.1	30.3	
4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）	1000	11.6	53.2	20.9	5.8	8.5	64.8	26.7	
5. 行政サービス（オンライン申請等）	1000	14.9	54.7	17.1	5.0	8.3	69.6	22.1	

<緊急事態宣言の対象県（2回目）>

	n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかと思えば、定着しない	ほとんど定着しないと思う	知らない	ほとんど定着すると思う	ほとんど定着しないと思う	知らない
1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）	636	11.8	56.8	17.3	5.5	8.6	68.6	22.8	
2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）	636	29.9	49.5	11.0	1.6	8.0	79.4	12.6	
3. 教育（オンライン授業等）	636	9.4	52.0	24.1	5.7	8.8	61.5	29.7	
4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）	636	12.6	53.0	19.7	5.8	9.0	65.6	25.5	
5. 行政サービス（オンライン申請等）	636	14.9	55.8	16.7	3.9	8.6	70.8	20.6	

※緊急事態宣言の対象県（2回目）：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、大阪府、兵庫県、京都府、愛知県、岐阜県、福岡県、栃木県を対象とした。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）において、「ほとんどが定着すると思う＋一部は定着すると思う」に注目した。
- 最も高くなったのは、「女性」（72.0%）であった。

1. 働き方(テレワーク、オンライン会議等)

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかといえ、定着しないと思う	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わからない	ほとんど定着すると思う＋	どちらが多いかといえ、定着しないと思う＋	定着し定着しない
全体		1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0	67.3	24.7	42.6
年代性別	年代	1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0	67.3	24.7	42.6
	20-29歳	200	15.0	52.0	20.0	5.5	7.5	67.0	25.5	41.5
	30-39歳	200	11.0	56.5	17.5	8.0	7.0	67.5	25.5	42.0
	40-49歳	200	10.0	53.5	21.0	6.0	9.5	63.5	27.0	36.5
	50-59歳	200	10.0	59.0	15.5	8.0	7.5	69.0	23.5	45.5
	60歳以上	200	7.5	62.0	18.0	4.0	8.5	69.5	22.0	47.5
	性別	1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0	67.3	24.7	42.6
女性	500	12.4	59.6	15.4	5.4	7.2	72.0	20.8	51.2	
男性	500	9.0	53.6	21.4	7.2	8.8	62.6	28.6	34.0	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）において、「ほとんどが定着すると思う＋一部は定着すると思う」に注目した。
- 「テレワーク、もしくはワーケーションを実施」（82.5%）、「テレワーク、もしくはワーケーションを非実施」（62.4%）となった。経験者の方が定着すると思う傾向が強くなった。

1. 働き方(テレワーク、オンライン会議等)

<実施経験の有無別>

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらものが多いかといえ、定着しない	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わからない	+ ほとんどが定着すると思う	+ ほとんど定着しないか定着しないと思う
全体		1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0	67.3	24.7
対象抽出	テレワーク、もしくはワーケーションを実施	103	16.5	66.0	13.6	2.9	1.0	82.5	16.5
	テレワーク、もしくはワーケーションを非実施	753	8.8	53.7	20.3	7.4	9.8	62.4	27.8

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

- 1. 働き方（テレワーク、オンライン会議等）において、「ほとんどが定着すると思う」に注目した。
- 「日本」（10.7%）は、全体（20.4%）にくらべて低く、また、「米国」（25.6%）、「中国」（24.3%）、「ドイツ」（21.0%）よりも低い。

1. 働き方(テレワーク、オンライン会議等)

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	少しないか多いと定着しない	ほとんど定着しない	わかりません
全体		4000	20.4	45.9	20.4	5.7	7.7
国	日本	1000	10.7	56.6	18.4	6.3	8.0
	米国	1000	25.6	36.5	20.0	6.5	11.4
	ドイツ	1000	21.0	41.9	23.8	5.2	8.1
	中国	1000	24.3	48.4	19.3	4.9	3.1

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「女性」（83.0%）であった。

2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかといえ、定着しない	ほとんど定着しないと思う	ない	どちらともいえない・わから	一部は定着すると思う+	ほとんどが定着すると思う	ほとんど定着しないと思う+	定着し定着しない
全体		1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1	64.3		
年代性別	年代	1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1	64.3		
	20-29歳	200	35.0	43.0	13.5	1.5	7.0	78.0	15.0	63.0		
	30-39歳	200	32.0	47.0	10.5	2.5	8.0	79.0	13.0	66.0		
	40-49歳	200	29.0	47.0	14.5	2.0	7.5	76.0	16.5	59.5		
	50-59歳	200	27.0	53.0	10.0	3.5	6.5	80.0	13.5	66.5		
	60歳以上	200	22.0	57.0	9.5	3.0	8.5	79.0	12.5	66.5		
	性別	1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1	64.3		
女性	500	31.6	51.4	9.0	1.4	6.6	83.0	10.4	72.6			
男性	500	26.4	47.4	14.2	3.6	8.4	73.8	17.8	56.0			

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目した。
- 「インターネットショッピングを実施」では（95.9%）、「インターネットショッピングを非実施」では（57.2%）であった。経験者の方が定着すると思う傾向が強く出た。

2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）

<インターネットショッピング実施経験の有無別>

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかと思えば、定着しない	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わか	+ほとんどが定着すると思う	+ほとんど定着しないか多いと思
全体		1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1
対象抽出	インターネットショッピングを実施	366	41.3	54.6	2.5	0.3	1.4	95.9	2.7
	インターネットショッピングを非実施	374	13.6	43.6	20.9	5.6	16.3	57.2	26.5

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目した。
- 「電子マネー等決済サービスを実施」では（95.3%）、「電子マネー等決済サービスを非実施」では（66.3%）であった。経験者の方が定着すると思う傾向が強くなった。

2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）

<電子マネー等決済サービス実施経験の有無別>

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらものが多いと思う、定着しない	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わからない	+ほとんどが定着すると思う	+ほとんど定着すると思う
全体		1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5	78.4	14.1
対象抽出	電子マネー等決済サービスを実施	278	43.2	52.2	2.9	0.4	1.4	95.3	3.2
	電子マネー等決済サービスを非実施	501	17.2	49.1	17.2	4.0	12.6	66.3	21.2

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

- 2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）において、「ほとんどが定着すると思う」に注目する。
- 「中国」（42.9%）となり、「日本」、「米国」、「ドイツ」は約3割となった。中国が突出した結果となった。

2. 消費（インターネットショッピング、キャッシュレス決済、代行配送サービス等）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	少しないか多い、と定	ほとんど定着しない	わからない
全体		4000	33.1	40.4	16.0	3.9	6.7
国	日本	1000	29.0	49.4	11.6	2.5	7.5
	米国	1000	29.5	34.7	19.8	5.0	11.0
	ドイツ	1000	30.9	39.0	18.8	4.6	6.7
	中国	1000	42.9	38.3	13.9	3.4	1.5

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 3. 教育（オンライン授業等）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「50-59歳」（64.0%）、「女性」（64.0%）であった。
- 全体よりも5ポイント以上低くなったのは「30-39歳」（55.0%）となった。

3. 教育（オンライン授業等）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかといえば、定着しない	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わからない	ほとんどが定着すると思う+	どちらが多いかといえば、定着しない+	定着し定着しない
全体		1000	9.0	52.1	23.3	7.0	8.6	61.1	30.3	30.8
年代性別	年代	1000	9.0	52.1	23.3	7.0	8.6	61.1	30.3	30.8
	20-29歳	200	11.0	52.0	24.0	5.5	7.5	63.0	29.5	33.5
	30-39歳	200	8.5	46.5	26.0	11.5	7.5	55.0	37.5	17.5
	40-49歳	200	10.0	51.0	23.5	4.5	11.0	61.0	28.0	33.0
	50-59歳	200	10.0	54.0	18.5	10.0	7.5	64.0	28.5	35.5
	60歳以上	200	5.5	57.0	24.5	3.5	9.5	62.5	28.0	34.5
	性別	1000	9.0	52.1	23.3	7.0	8.6	61.1	30.3	30.8
女性	500	9.6	54.4	22.4	5.8	7.8	64.0	28.2	35.8	
男性	500	8.4	49.8	24.2	8.2	9.4	58.2	32.4	25.8	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

- 3. 教育（オンライン授業等）において、「ほとんどが定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「中国」（29.5%）であった。
- 「日本」（9.0%）となり、他の3か国と比べて低くなった。

3. 教育（オンライン授業等）

		n	思 う と ん ど が 定 着 す る と	一 部 は 定 着 す る と 思 う	思 う し ち な い か も の い が え ば 、 と 定	思 う と ん ど 定 着 し な い と	わ ど か ら ら な い も い え な い ・
全体		4000	20.5	44.0	21.6	6.1	7.8
国	日本	1000	9.0	52.1	23.3	7.0	8.6
	米国	1000	23.3	36.7	20.9	7.3	11.8
	ドイツ	1000	20.2	41.0	23.7	7.0	8.1
	中国	1000	29.5	46.2	18.5	3.2	2.6

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「女性」（69.2%）であった。

4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらが多いかといえ、定着しない	ほとんど定着しないと思う	どちらともいえない・わからない	ほとんど定着すると思う+	どちらが多いかといえ、定着しない+	定着しない
全体		1000	11.6	53.2	20.9	5.8	8.5	64.8	26.7	38.1
年代性別	年代	1000	11.6	53.2	20.9	5.8	8.5	64.8	26.7	38.1
	20-29歳	200	12.0	56.5	18.5	4.5	8.5	68.5	23.0	45.5
	30-39歳	200	14.5	49.5	21.5	6.5	8.0	64.0	28.0	36.0
	40-49歳	200	13.5	50.5	22.5	3.5	10.0	64.0	26.0	38.0
	50-59歳	200	9.5	55.5	20.0	8.5	6.5	65.0	28.5	36.5
	60歳以上	200	8.5	54.0	22.0	6.0	9.5	62.5	28.0	34.5
	性別	1000	11.6	53.2	20.9	5.8	8.5	64.8	26.7	38.1
	女性	500	13.6	55.6	18.2	4.8	7.8	69.2	23.0	46.2
男性	500	9.6	50.8	23.6	6.8	9.2	60.4	30.4	30.0	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

- 4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）において、「ほとんどが定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「中国」（30.5%）であった。以降、「米国」（25.0%）、「ドイツ」（19.0%）となった。
- 「日本」は（11.6%）で、他の3か国に比べて低くなった。

4. 医療・介護（遠隔医療、接触確認アプリ、非接触型検温など）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	どちらでもないかといえ、定着しない	ほとんど定着しない	わからない
全体		4000	21.5	44.5	20.5	6.2	7.2
国	日本	1000	11.6	53.2	20.9	5.8	8.5
	米国	1000	25.0	36.9	20.1	7.3	10.7
	ドイツ	1000	19.0	42.7	23.5	7.3	7.5
	中国	1000	30.5	45.2	17.6	4.5	2.2

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は、今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

日本限定

- 5. 行政サービス（オンライン申請等）において、「ほとんどが定着すると思う+一部は定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「60歳以上」（72.0%）であった。

5. 行政サービス(オンライン申請等)

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	いどちらが多いかといえれば、定着しない	ほとんど定着しないと思う	ない	どちらともいえない・わから	一部は定着すると思う+	ほとんどが定着すると思う	ほとんど定着しないと思う+	定着し定着しない
全体		1000	14.9	54.7	17.1	5.0	8.3	69.6	22.1	47.5		
年代性別	年代	1000	14.9	54.7	17.1	5.0	8.3	69.6	22.1	47.5		
	20-29歳	200	17.5	51.5	18.0	4.5	8.5	69.0	22.5	46.5		
	30-39歳	200	14.0	56.0	16.5	5.0	8.5	70.0	21.5	48.5		
	40-49歳	200	15.5	50.5	20.0	4.5	9.5	66.0	24.5	41.5		
	50-59歳	200	15.0	56.0	17.0	5.5	6.5	71.0	22.5	48.5		
	60歳以上	200	12.5	59.5	14.0	5.5	8.5	72.0	19.5	52.5		
	性別	1000	14.9	54.7	17.1	5.0	8.3	69.6	22.1	47.5		
女性	500	16.4	55.2	17.2	4.0	7.2	71.6	21.2	50.4			
男性	500	13.4	54.2	17.0	6.0	9.4	67.6	23.0	44.6			

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q35.新型コロナウイルスの感染拡大の対策として、世の中のデジタル化が進んでいく可能性があります。デジタル化で生じた各種変化は今後も定着していくと思いますか。分野別に1つずつお答えください。

- 5. 行政サービス（オンライン申請等）において、「ほとんどが定着すると思う」に注目する。
- 最も高くなったのは、「中国」（35.0%）であった。以降、「米国」（26.4%）、「ドイツ」（26.2%）となった。
- 「日本」は（14.9%）で、他の3か国に比べて低い。

5. 行政サービス（オンライン申請等）

		n	ほとんどが定着すると思う	一部は定着すると思う	多少なりとも定着する	ほとんど定着しない	わかりません
全体		4000	25.6	45.0	17.5	4.7	7.1
国	日本	1000	14.9	54.7	17.1	5.0	8.3
	米国	1000	26.4	38.9	17.6	5.8	11.3
	ドイツ	1000	26.2	43.2	18.6	4.7	7.3
	中国	1000	35.0	43.2	16.8	3.4	1.6

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q36.(前の設問で、1つでも「どちらかといえば定着しないものが多いと思う」、「ほとんど定着しないと思う」と回答した方に伺います) なぜそのような思ったか理由をお聞かせください。(ご自由にお書きください)

日本限定

- 前の設問において、「どちらかといえば定着しないものが多いと思う」、「ほとんど定着しないと思う」と回答した理由を自由回答形式で尋ねた。
- 自由回答をみると、どの分野においても共通なのは、「対面の方が向いている」、「従来からの価値観からの転換が困難」、「機器等のコスト負担」への意見が目立つ。
- 下記に、分野別の意見を抜粋して示した。

図表 定着しないと思う理由

<働き方>

No.	意見
1	リモートは魅力的だが、実行に移す人は少ないと思う(男性 20-29歳)
2	テレワークを取り入れない企業が多すぎる(男性 20-29歳)
3	実際に社会全体の理解が少ない・低いと感じるから(男性 20-29歳)
4	全ての人間が同じ生き物ではないから(男性 20-29歳)
5	昔からの風習が根強く、変えたがらない人が多いと思うから。(女性 20-29歳)
6	そうでない職種もある(女性 20-29歳)
7	インターネットだけでは相手の考えなど伝わりにくいから(女性 20-29歳)
8	中小企業などはテレワークなどの機器を導入する余裕がないと思う(女性 20-29歳)
9	慣れてないから(女性 20-29歳)
10	設備を揃える資金がないから(女性 30-39歳)
11	便利にしたいと思う人がいても、元のやり方を変えたくないの方が強い気がする。結局、コロナという誰にもどうしようもない出来事が終わり、前と同じように暮らせるようになれば、それがたとえ無駄だとわかっていても、元のやり方に戻ることの方が多いと思う。(女性 30-39歳)
12	販売職なので働き方は変わらないと思うから(女性 30-39歳)
13	テレワークは現段階でもあまり普及していないし、教育に関しても対面で行う方が良いという意見を聞くので。(女性 30-39歳)
14	内容によっては、どうしようもないものが多いと思われから。(女性 40-49歳)
15	会社の経営層は在宅勤務に否定的なので、テレワークは定着しないと思う。4月からはテレワークを禁止すると既に通知されている(女性 40-49歳)
16	地域差もあるし、職業によっては無理だと思う(女性 40-49歳)
17	自身に理解力が無いのと、今後の世界がどうなるか分からないので。(女性 50-59歳)
18	テレワークできる仕事は限定的だから。後期高齢者はハードルが高いから。(女性 50-59歳)
19	設備を整えるのに時間やお金がかかるから(女性 50-59歳)
20	テレワークなど一時的なことにしか過ぎない(女性 60歳以上)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■ イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q36.(前の設問で、1つでも「どちらかといえば定着しないものが多いと思う」、「ほとんど定着しないと思う」と回答した方に伺います) なぜそのような思ったか理由をお聞かせください。(ご自由にお書きください)

日本限定

図表 定着しないと思う理由

<消費>

No.	意見
1	わからない方々いるから(男性 40-49歳)
2	デジタル機器に疎い人間がまだまだ多いため。対面がよい、と考えている人間が多いため。(女性 30-39歳)
3	セキュリティの問題が解決できない(男性 50-59歳)
4	複雑すぎる(女性 60歳以上)
5	導入を決定する側が技術を使えないから。(男性 30-39歳)

<教育>

No.	意見
1	教育に関しては、勉強だけだとオンラインでも問題はないが、友達と直接接する時間が大人へ成長するのに必須だと思うから。(女性 20-29歳)
2	実際に社会全体の理解が少ない・低いと感じるから(男性 20-29歳)
3	オンラインに懐疑的だから(女性 50-59歳)
4	慣れてないから(女性 20-29歳)
5	設備を揃える資金がないから(女性 30-39歳)
6	教育は人がすべきだと思う(女性 20-29歳)
7	危険意識がたかいため(男性 20-29歳)
8	内容によっては、どうしようもないものが多いと思われから。(女性 40-49歳)
9	オンライン化への抵抗感が強いと感じるため(男性 30-39歳)
10	対面の方が重視されそうだから(女性 30-39歳)
11	オンライン授業など人と触れ合わないと感情が育たない。オンラインだけでは勉強なんてできない(女性 30-39歳)
12	授業は対面で行うべきと思う人が多いので(女性 20-29歳)

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q36.(前の設問で、1つでも「どちらかといえば定着しないものが多いと思う」、「ほとんど定着しないと思う」と回答した方に伺います) なぜそのような思ったか理由をお聞かせください。(ご自由にお書きください)

日本限定

図表 定着しないと思う理由

<医療・介護>

No.	意見
1	まだまだ機械に振り回されたくないと考える人たちが多いため(男性 60歳以上)
2	必要性を感じないから(男性 50-59歳)
3	オンラインに懐疑的だから(女性 50-59歳)
4	行動が遅いから(男性 20-29歳)
5	不便さを感じている人も多いため(男性 20-29歳)
6	インターネットだけでは相手の考えなど伝わりにくいから(女性 20-29歳)
7	やりたくてもできない事もあるため(女性 30-39歳)
8	対面の方がわかりやすく、それを求めるニーズが高いと思うから。(女性 30-39歳)
9	医療はオンラインでは不可能。医療ミスが起こる。(女性 20-29歳)
10	オンライン化への抵抗感が強いと感じるため(男性 30-39歳)
11	年配の方が利用するサービスの電子化は進まない(男性 20-29歳)
12	まだまだ、時間がかかりそう定着するには、何か目的を持てるようにしなさいとあえてめんどくさいことには、なかなか入り込まないと思う(女性 50-59歳)
13	医療はオンラインでは難しいから。(男性 20-29歳)
14	結局会って話すのが一番だから(男性 30-39歳)
15	オンラインが万能であるはずがない。(男性 30-39歳)

<行政サービス>

No.	意見
1	実際に社会全体の理解が少ない・低いと感じるから(男性 20-29歳)
2	オンラインに懐疑的だから(女性 50-59歳)
3	行政はあえて複雑化して、何も改善しないから使い勝手が良くならない(女性 60歳以上)
4	日本政府はデジタル社会をコントロールする力がない(男性 50-59歳)
5	インターネットだけでは相手の考えなど伝わりにくいから(女性 20-29歳)
6	個人情報や企業機密を扱う場合のセキュリティ対策がむずかしから(女性 50-59歳)
7	変える気がなさそう(男性 20-29歳)
8	国はデジタル化をしたくない様に見える(女性 40-49歳)
9	高齢者は新しい物を嫌うから(女性 30-39歳)
10	それなりの経費がかかる分、負担になるから。(女性 40-49歳)

※1つの意見が複数の分野に関連する場合があったため重複が発生している。

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q37.あなたは今後の社会において、どのようなことを重視したいですか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

日本限定

- 全体では、高くなった順に「健康な暮らし」(68.4%)、「食べるものや金銭的に困らない暮らし」(63.3%)、「家庭・家族」(51.5%)となった。
- 「年代別」に、全体よりも5ポイント以上高くなった回答をみた。
- 「20-29歳」で、「余暇」(46.0%)、「人との出会いや交流」(39.0%)、「友人」(37.0%)。
- 「30-39歳」で、「家庭・家族」(60.5%)、「仕事」(34.0%)、「友人」(37.5%)。
- 「60歳以上」で、「健康な暮らし」(84.5%)、「環境に負担をかけない暮らし」(38.5%)。
- 「性別」でも同様にみた。「女性」で、「健康な暮らし」(76.2%)、「食べるものや金銭的に困らない暮らし」(71.6%)となった。

		n	仕事	余暇	家庭・家族	友人	人との出会いや交流	社会への貢献	健康な暮らし	文化的で楽しい暮らし	暮らしの豊かな場所での暮らし	環境に負担をかけない暮らし	困らない暮らし	食べるものや金銭的に	その他
全体		1000	25.2	40.3	51.5	29.7	31.8	19.8	68.4	40.7	25.1	28.7	63.3	0.4	
年代性別	年代	1000	25.2	40.3	51.5	29.7	31.8	19.8	68.4	40.7	25.1	28.7	63.3	0.4	
	20-29歳	200	26.0	46.0	48.5	37.0	39.0	21.5	60.0	41.0	24.0	21.5	60.5	0.0	
	30-39歳	200	34.0	42.5	60.5	37.5	34.0	24.5	63.5	43.5	27.0	25.5	68.0	0.5	
	40-49歳	200	25.5	42.5	49.0	26.0	29.5	16.5	64.0	39.5	24.0	27.5	60.5	0.5	
	50-59歳	200	28.0	39.5	44.5	23.5	29.0	19.0	70.0	37.5	24.5	30.5	67.0	1.0	
	60歳以上	200	12.5	31.0	55.0	24.5	27.5	17.5	84.5	42.0	26.0	38.5	60.5	0.0	
	性別	1000	25.2	40.3	51.5	29.7	31.8	19.8	68.4	40.7	25.1	28.7	63.3	0.4	
	女性	500	24.2	36.4	55.8	33.6	33.0	19.2	76.2	40.8	24.8	32.2	71.6	0.4	
男性	500	26.2	44.2	47.2	25.8	30.6	20.4	60.6	40.6	25.4	25.2	55.0	0.4		

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q38.あなたは、今後、どのような分野においてデジタル化がもっと進んだ方がよいと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

- 全体では、「行政サービス分野」(44.6%)、「医療・介護分野」(44.2%)、「教育分野」(38.7%)となった。
- 「国別」で全体よりも5%以上高くなった項目について着目する。
- 「日本」で「行政サービス分野」(55.6%)。
- 「米国」で「デジタル化の推進に反対である」(19.5%)。
- 「ドイツ」で「雇用・労働分野」(40.1%)、「環境分野」(32.5%)、「観光分野」(24.3%)。
- 「中国」で「医療・介護分野」(57.7%)、「消費・生活分野」(54.3%)、「交通・運輸分野」(48.0%)、「建設・土木分野」(26.7%)。

		n	雇用・労働分野	消費・生活分野	教育分野	医療・介護分野	製造分野	建設・土木分野	観光分野	交通・運輸分野	金融分野	環境分野	行政サービス分野	その他	デジタル化の推進に反対
全体		4000	30.9	34.2	38.7	44.2	22.1	16.6	18.8	31.4	38.1	26.1	44.6	0.7	9.4
国	日本	1000	28.6	34.5	32.6	48.8	20.1	11.6	13.7	30.6	32.9	16.9	55.6	0.6	6.9
	米国	1000	27.1	22.3	33.9	33.3	18.2	14.7	15.6	20.6	36.8	19.5	28.4	1.5	19.5
	ドイツ	1000	40.1	25.6	41.7	36.8	18.4	13.2	24.3	26.2	35.9	32.5	48.8	0.4	10.1
	中国	1000	27.6	54.3	46.6	57.7	31.7	26.7	21.6	48.0	46.8	35.6	45.6	0.2	1.1

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q38.あなたは、今後、どのような分野においてデジタル化がもっと進んだ方がよいと思いますか。あてはまるものをいくつでも選んでください。(いくつでも)

<日本について>

- 日本全体では、高くなった順に上位3つをみると、「行政サービス分野」(55.6%)、「医療・介護分野」(48.8%)、「消費・生活分野」(34.5%)となった。
- 「年代別」で全体よりも5%以上高くなった項目についてみた。
- 「20-29歳」で「教育分野」(32.6%)
- 「30-39歳」で「雇用・労働分野」(42.5%)、「医療・介護分野」(55.5%)、「製造分野」(29.5%)、「消費・生活分野」(42.5%)、「建設・土木分野」(19.5%)、「交通・運輸分野」(38.5%)、「金融分野」(38.0%)。「30-39歳」は全体と比較して高くなる項目が多い。

		n	雇用・労働分野	消費・生活分野	教育分野	医療・介護分野	製造分野	建設・土木分野	観光分野	交通・運輸分野	金融分野	環境分野	行政サービス分野	その他	対デジタル化の推進に反
全体		1000	28.6	34.5	32.6	48.8	20.1	11.6	13.7	30.6	32.9	16.9	55.6	0.6	6.9
年代性別	年代	1000	28.6	34.5	32.6	48.8	20.1	11.6	13.7	30.6	32.9	16.9	55.6	0.6	6.9
	20-29歳	200	28.0	36.0	39.0	40.0	18.5	13.5	17.5	31.5	34.5	18.5	48.5	0.5	4.5
	30-39歳	200	42.5	42.5	37.5	55.5	29.5	19.5	17.0	38.5	38.0	20.5	54.0	0.0	5.0
	40-49歳	200	29.0	30.5	31.5	47.5	18.0	7.5	13.5	24.0	32.5	14.0	55.5	1.0	9.0
	50-59歳	200	27.0	33.0	29.0	51.0	17.5	10.5	10.5	30.0	31.5	10.0	59.5	1.0	8.5
	60歳以上	200	16.5	30.5	26.0	50.0	17.0	7.0	10.0	29.0	28.0	21.5	60.5	0.5	7.5
	性別	1000	28.6	34.5	32.6	48.8	20.1	11.6	13.7	30.6	32.9	16.9	55.6	0.6	6.9
	女性	500	29.4	34.2	32.6	48.0	16.0	8.0	13.2	28.2	30.4	13.0	52.8	0.4	7.4
男性	500	27.8	34.8	32.6	49.6	24.2	15.2	14.2	33.0	35.4	20.8	58.4	0.8	6.4	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q39.現在、パーソナルデータストアや情報銀行と呼ばれる【新たなパーソナルデータ利用の仕組み】が提唱され、取り組みも開始されています。

【従来のパーソナルデータ利用の仕組み】：企業があなたが提供したパーソナルデータを保有し、企業の働きかけ等に応じてデータの利活用内容や提供先等を個人が選択する。

【新たなパーソナルデータ利用の仕組み】：企業が保有するあなたのパーソナルデータを個人に還元し、個人が自分の情報を利活用したり、提供先等を管理（コントロール）できる。これにより、企業に提供しているデータや提供先を容易に把握・管理できる、企業が活用するデータや第三者提供先を自分で選択できるといったメリットがある。パーソナルデータストアは「Personal Data Store」の頭文字をとってPDSと呼ばれ、個人が自分のパーソナルデータを蓄積・管理し、横断的に、自由に活用できるようにする「仕組み・ツール」のことです。また、情報銀行とは、本人が同意した一定の範囲において、本人が信頼できる主体にパーソナルデータの管理・第三者提供を委任するもので、企業などの第三者がパーソナルデータを活用したり、個人にポイントや金銭などの直接的又は間接的な便益が還元される「事業・サービス」です。あなたは、この新たな仕組みに基づくサービスを利用してみたいと思いますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

- 新たなパーソナルデータ利用の仕組みの利用について「是非利用したいと思う+やや利用したいと思う」に着目する。
- 国別に高くなった順にみると、「中国」（78.0%）、「ドイツ」（44.7%）、「日本」（40.0%）、「米国」（36.8%）であった。

		n	とても安心できる	比較的安心できる	あまり安心できない	全く安心できない	よくわからない	比較的安心できる + 比較	とても安心できる + 比較	まったく安心できない + あり
全体		4000	13.1	42.1	26.2	7.6	11.0	55.2	33.8	
国	日本	1000	3.5	41.2	34.7	7.6	13.0	44.7	42.3	
	米国	1000	21.6	28.3	23.7	11.2	15.2	49.9	34.9	
	ドイツ	1000	8.4	39.4	29.2	9.2	13.8	47.8	38.4	
	中国	1000	18.9	59.5	17.3	2.3	2.0	78.4	19.6	

1.3 デジタルが促す利用者意識の変化に関する調査 ■イ アンケート調査の実施(⑥デジタル化推進にあたって必要な取組に関する意識の変化)

Q40.企業がサービス提供等のビジネスを行う上で、あなたから提供されたデータについて、個人が特定できないように加工した上で利活用している場合、どのように感じますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

- 匿名加工された情報についての利活用について考えを尋ねた。
- 「とても安心できる+比較的安心できる」に着目する。
- 国別に高くなった順にみると、「中国」(78.4%)、「米国」(49.9%)、「ドイツ」(47.8%)、「日本」(44.7%)となった。「中国」が突出して高く、残りは大きな差はなかった。

		n	とても安心できる	比較的安心できる	あまり安心できない	全く安心できない	よくわからない	比較的安心できる + 比較的安心できない	とても安心できる + かなり安心できない
全体		4000	13.1	42.1	26.2	7.6	11.0	55.2	33.8
国	日本	1000	3.5	41.2	34.7	7.6	13.0	44.7	42.3
	米国	1000	21.6	28.3	23.7	11.2	15.2	49.9	34.9
	ドイツ	1000	8.4	39.4	29.2	9.2	13.8	47.8	38.4
	中国	1000	18.9	59.5	17.3	2.3	2.0	78.4	19.6

1.4 「ポストコロナ」時代における新たな社会像の調査

- 新型コロナウイルス感染症の流行が収束した「ポストコロナ」時代の新たな社会像について、先行研究や政府の報告書などの文献を基に整理し、考察をおこなった。
- ポストコロナ時代の新たな社会像については、短中長期といった時間的な視点、CPSやリモートといった空間的な視点、個人の生活や企業活動といった社会的・経済的な視点など、多様な視点が想定されるところ、文献調査等により、こうした視点を網羅的に把握するほか、本事業の他の調査項目の結果を加味しながら、デジタル等を活用した「ポストコロナ」時代の社会像について考察した。

目的：	新型コロナウイルス感染症の流行が収束した「ポストコロナ」時代の新たな社会像について、先行研究や政府の報告書などの文献を基に整理し、考察した。
調査内容：	以下の観点を含む文献を参照し、ポストコロナ時代の社会像を考察した。 <ul style="list-style-type: none">・ 日常社会や経済活動にデジタルが更に浸透することで、個人・企業の行動や価値観に生じる変化・ デジタル化により生じる課題を踏まえた、全体最適を実現するためのサイバーとフィジカルの適切なバランス・ デジタル基盤の整備が全国的に進展し、リモートでの経済活動等が更に容易となることを踏まえた、中央と地方の関係や分散型社会の在り方・ 平時の快適さ・利便さ、有事の安全・安心が実現される社会の形成に向けた、パーソナルデータ等のデータ利活用のあり方・ 移動のニューノーマルによって移動の再定義が行われ、個人が移動しなくてもよい社会において求められるサービスの変化・ 生産年齢人口の減少により、働き手が少なくなる中、外国人や女性、高齢者のほか、障がい者や入院患者なども含め、多様な個人が活躍できる社会における、デジタル技術のあり方や期待されるサービス
調査手法：	・文献調査（先行研究、政府の報告書など） ※対象とした文献を次頁に示した。 ・さらに、有識者ヒアリング等にて確認、補足を行った。

1.4 「ポストコロナ」時代における新たな社会像の調査

□ ポストコロナの社会像の検討に当たり参照した文献は以下のとおりである。

発行機関	文献調査候補	内容
首相官邸	未来投資会議資料	<ul style="list-style-type: none"> 2020年7月30日に開催された第42回未来投資会議にて、新型コロナウイルス感染症の時代、さらにはその先の新たな社会像を検討。デジタル化を通じた東京一極集中の是正や、テレワークをさらに進めるための課題解決や働き方の見直し、生産拠点の分散をはじめとする新たな産業構造の構築について議論を実施。2020年末に中間報告をまとめる方針。
内閣官房IT総合戦略室	IT新戦略（案）の概要 ～デジタル強靱化社会の実現に向けて～	<ul style="list-style-type: none"> 「世界最先端デジタル国家創造宣言・官民データ活用推進基本計画」をデジタル施策を中心に政府は検討を行ってきたが、本計画を見直し、コロナ禍の変化に対応していくための政策を進めるため、左記の新戦略を公表。 新型コロナウイルス感染症がもたらした社会や価値観の変容と課題、政策策定の視点が多数盛り込まれている。
新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO）	コロナ禍後の社会変化と期待されるイノベーション像	<ul style="list-style-type: none"> 日本の産業再生を企図し、コロナ禍を契機とした社会変化の予測、その社会に期待されるイノベーション像を予測。 具体的には、国内外で発生している経済社会の変化や人々の生活に起きた変化（現在）、各現場に期待される社会変化（コロナ禍後）、コロナ禍のニーズをもとにしたイノベーション像について整理している。
一般財団法人日本経済団体連合会	with/postコロナの地方活性化	<ul style="list-style-type: none"> コロナ拡大を契機に、働き手や企業の地方移住の検討が進む中、東京圏から地方への人の流れの創出の前提となる地域づくりのあり方に焦点を絞って提言を実施。
株式会社ニッセイ基礎研究所	「G A F Aの次に来るもの」と「ポストデジタル資本主義」 （著者：立教大学ビジネススクール 大学院ビジネスデザイン研究科 教授 田中 道昭）	<ul style="list-style-type: none"> コロナを契機として私たちの生活や働き方が変化している中、コロナ以前に起きていた「プラットフォーム資本主義」など、G A F AやBATHが覇権を握る社会から、今後、どのような社会が訪れ、そして、その時代を迎えるにあたっての論点について整理している。
株式会社三菱総合研究所	ポストコロナの世界と日本 ～レジリエントで持続可能な社会に向けて	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍が経済社会に及ぼした影響を分析し、ポストコロナにおける社会像を描き、ポストコロナで目指すべき社会を「レジリエントで持続可能な社会」と位置づけ、国際、産業・企業、社会・個人の3分野の視点から提言を実施。
株式会社野村総合研究所	コロナ禍におけるパーソナルデータ活用のあり方 ～「監視社会」ではない「見守り社会」の実現に向けて～	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍において、感染の予防と拡大防止の両面から対策が必要で、ICTの積極的な活用が期待される。位置情報を活用した大規模統計データの提供や感染者と接触した可能性等を通知するサービスをはじめ、個人情報を含むパーソナルデータを有効活用する取組が、プライバシー保護に配慮しつつ官民で展開されている中、パーソナルデータ活用による新型コロナウイルス対策、パーソナルデータ利用に関する消費者意識等について分析し、パーソナルデータの活用のあり方について提言している。

【武蔵野美術大学・長谷川先生のヒアリングのポイント】

- 新型コロナ前後で、**ウェルビーイング**の観点が社会的に高まり。経済等の成功ではなく、生きがいや、楽しく生きるに重き。
- 所有から共有、サブスクリプション（音楽、動画のほか、今後は教育も）など、**価値観が大きく変化**。
- **包摂性、多様性**もキーワード。デザインでも左記を重視。色々な人がいることが前提の社会に。
- コロナによって、**雑談**の重要性が見直されている。
- 中央集権的ではなく、**ローカルに分散された都市が自律的に動き**、結果、レジリエンス、環境負荷低減が実現。
- 情報を効率的に収集できる人と、できない人で、デジタルデバイドが加速。フェイクニュースの見極めもリテラシー次第。
- 情報過多。**マッチングやキュレーション**のような支援が必要。

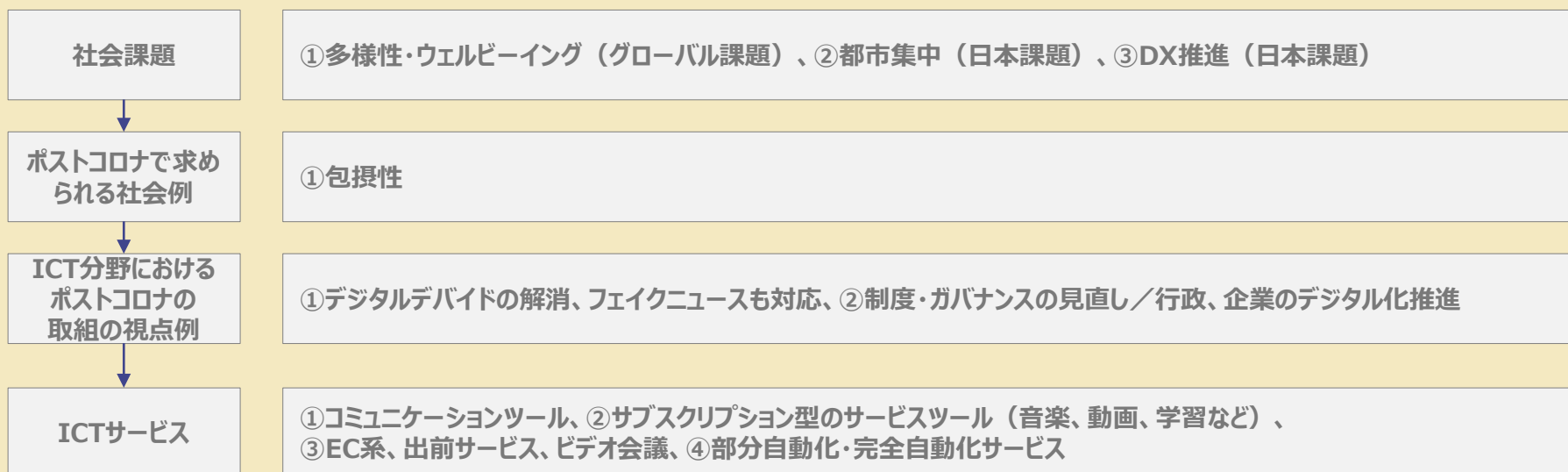
【東京工業大学・西田先生のヒアリングのポイント】

- 温もり、手触り、無目的で、承認、居場所を求めるような人間の感性に訴える**コミュニケーションサービス**にニーズの高まり（例：Voicy、Clubhouseなど）。
- ECが一層活発化し、飲食では、**出前サービス**が流行。
- 高品質なライブ配信、料理教室、パーソナルトレーニングもオンライン化。
- **ビデオ会議、出前サービスは今後も定着**。一方、**コミュニケーションサービスの普及には懐疑的**（可処分時間の奪い合い）。
- **コロナのパンが、DXの進展に大きくかわる**。
- DX推進に当たっては、制度やガバナンスの見直しも同時に検討することが必要（教育などを含む）。

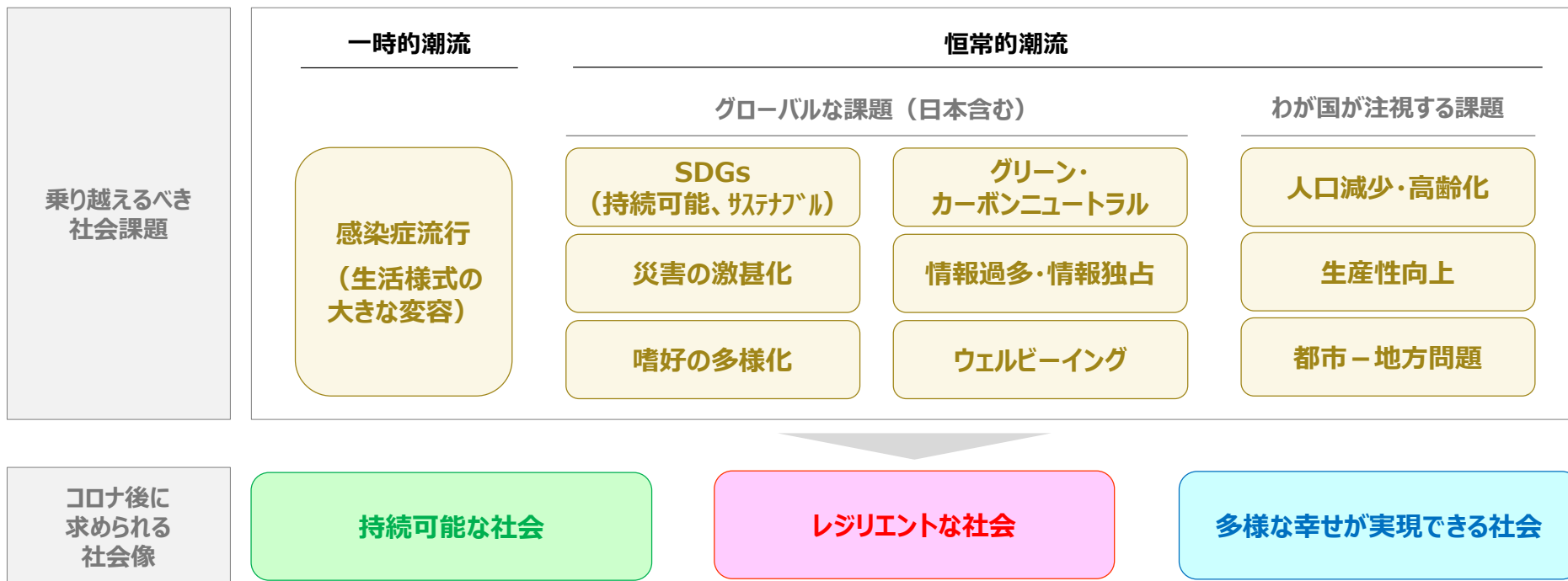
【NEDO・伊藤様／大里様／紋川様のヒアリングのポイント】

- 働くこと、生活の仕方など、価値観が大きく変化。
- 在宅勤務など、**地方移住が今後活発化**。地方都市やネットワークのあり方も変化。地域特性やメリットの発信も重要。
- 人口減少、高齢化という日本の問題を踏まえ、**部分自動化、完全自動化**が今後増える。
- Webコミュニケーションは、仕事だけでなく、**日常でも活用**（生活、ゲームなど）。
- コロナでの変容の定着には、行政や企業の後押しも必要。このままでは、コロナ以前に後戻りの可能性が大きい。

○ヒアリングを踏まえ、社会像を検討する上での新たな視点



- 平時や有事における社会課題を踏まえ、ポストコロナで求められる社会像やICTのあり方について検討。
- 多様な社会課題を踏まえ、ポストコロナでは「持続可能な社会」や「レジリエントな社会」、「多様な幸せが実現できる社会」が求められる。
- 以降のページでは、生活、コミュニケーション等の視点から見た社会の変化と、ICTサービスの果たす役割、望まれるICTサービスを整理。



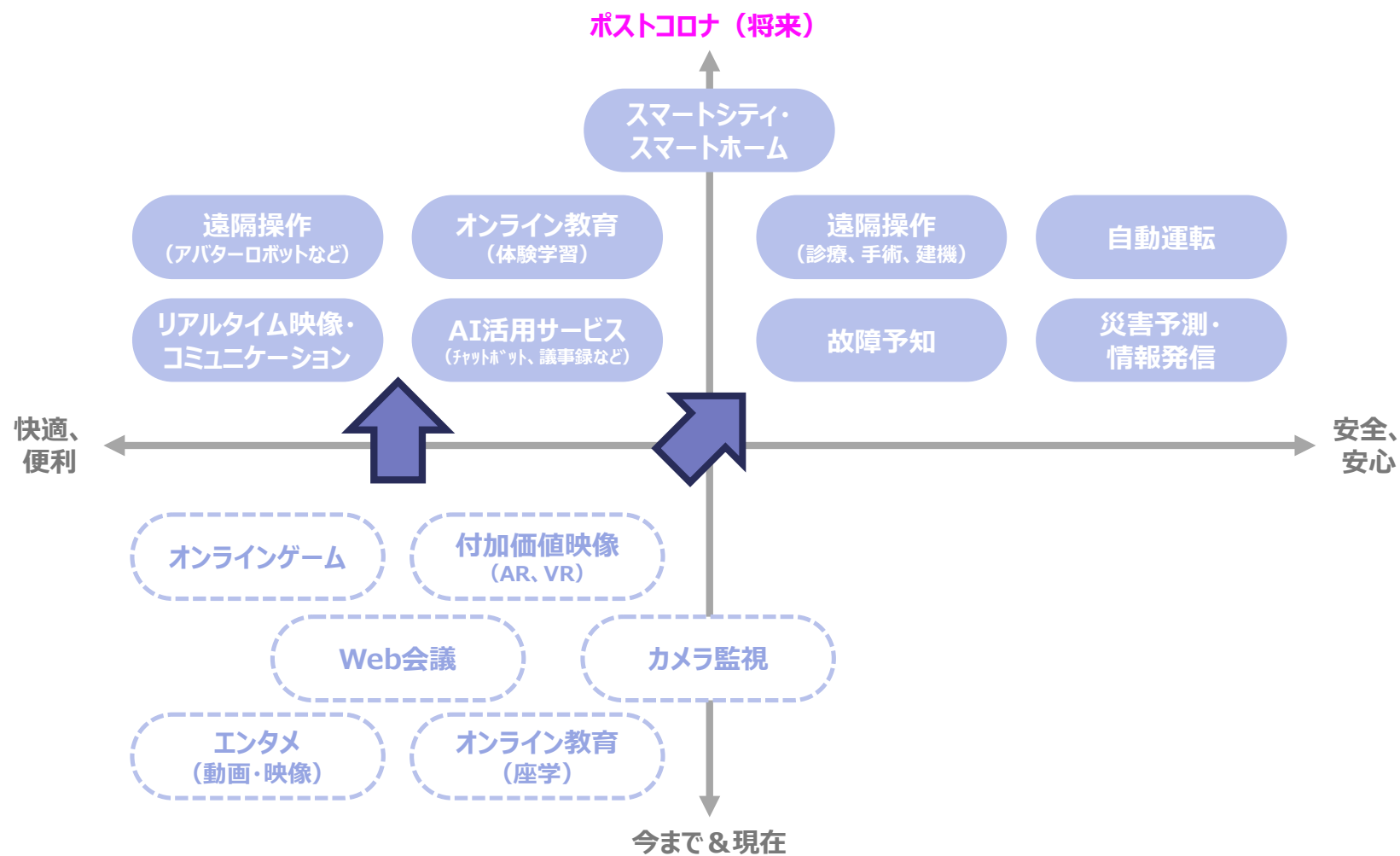
図表「ポストコロナの新たな社会像と活用されるICTサービス」

視点	今まで&現在	将来（ポストコロナ）
生活支援サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自身で生活を営む。家事、買い物、食事など、自身で行う必要がある ・ 一方、コロナを契機とし、自宅にいる時間が増加。可処分時間が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家事、買い物、食事など、生活の様々な場면을支援するサービスが流行。サービスも低廉化・多様化し、多くの人が生活支援サービスを受ける（例：EC、出前など） ・ 一方、上記によって生まれた可処分時間を奪い合うコンテンツが流行。動画やSNSなどの従来のエンタメのほか、より質の高いエンタメ（AR、VR、アバターロボット等による疑似体験など）が生まれ、こうしたサービスが生活の一部となる
移動	<p>人が移動する必要がある場面が多い。ただしコロナで物理空間での自由な移動に制限がかかる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人が移動する必要がある場面が少なくなる。買い物、診療など、今まで移動の必要のあった日常生活が、配送や遠隔診療などで、移動する必要がなくなり、非接触化が進む ・ アバターロボット等の遠隔操作サービスにより、自身がその場にいなくとも、自身の代替が移動を行う ・ 一方、人が移動せざるを得ない場面は引き続き残る。自動運転やオンデマンド化が進み、いつでも、誰でも、自身の意向に合わせた移動が実現される
教育・働き方	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対面やアナログでの教育が基本 ・ 企業で働く。雇用主と労働者の関係が明確にある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ オンライン教育サービスが充実化。学生だけでなく、社会人など、教育を受ける主体が多様化する。また、同サービスは、教育するだけでなく、教育実施後のアフターフォローも行う ・ 企業との契約形態に拘らず、自身のスキルを活用して働く。時間をいとわず働けるほか（土日以外に休暇を取る等）、テレワークが働き方の標準となり、場所や時間を制限せずに働く ・ 産業の部分自動化、完全自動化が進む
居住（住まい）	<p>多くの企業が立地する都市圏の周辺に集住</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ テレワークが加速し、都市圏に住む必要がなくなる。地方移住、地方都市の社会・経済（ローカルエコノミー）が活性化する ・ 上記に伴い、通信インフラが地方でも高度化する

図表「ポストコロナの新たな社会像と活用されるICTサービス」

視点	今まで&現在	将来（ポストコロナ）
<p>コミュニケーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 対面が主で、補完手段としてのオンライン コロナ感染拡大防止のために非接触コミュニケーションが必要に 	<ul style="list-style-type: none"> オンラインコミュニケーションに人々が慣れ、コミュニケーション手法としてオンラインが定着（ビデオ会議、ネットラジオ等） 人間とシステムとのコミュニケーションの重要性が増す どこでも通信したい需要を受けてワイヤレス技術の重要性が増す。また、通信量増加を受け、帯域逼迫回避や、電力使用量低減技術の開発が必要となる
<p>情報の獲得・発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> 世代でばらつきあり。若者はSNS、高齢者はテレビやラジオなどで情報（ニュース）を収集 新聞社、TVなどのマスメディアが情報を発信 	<ul style="list-style-type: none"> 情報の獲得手段が多様化。各人が自分のニーズに合わせて情報の入手手段を選択できるようになる 一方、情報の入手に係る格差の発生が予期されるほか、ファクトチェックの重要性、情報が過多となるため各種情報をキュレーションさせるサービスの重要性が高まる マスメディアに加え、個人（インフルエンサー、首長、専門家など）が発する情報の注目度が高まる
<p>日常生活と情報技術との関係</p>	<p>物理的世界と情報空間が分離し、情報技術が日常生活に介入することをコントロールできる</p>	<p>物理的世界と情報空間が一体となり、AIが情報処理の重要な役割を担うため、情報技術が積極的に日常生活に介入</p>
<p>データ流通活性化 （プライバシーや個人情報保護）</p>	<ul style="list-style-type: none"> 個人が同意の上、個人情報を提供（同意が重要な意味を持ち、同意したことに責任が課される） コロナ感染拡大防止のために様々な場面で個人情報の活用の必要性が認識された 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報を提供した上で、企業等において個人情報の適切な取り扱いが一層求められる（同意は必ずしも重要でない） 自身でパーソナルデータを管理、各種データと連携し活用。データ活用ニーズに合わせ、データの流通が活性化 公共データとしての個人情報の活用

図表「ポストコロナの新たな社会像と活用されるICTサービス」



1.5 外部有識者へのヒアリング

- 本調査の内容の充実や正確性の向上等を目的として外部有識者へのヒアリングを行った。
- ヒアリングはオンライン形式で実施した。

目的：	新型コロナによる生活者の行動変容、新型コロナ禍における新たなICT利活用の状況、アフターコロナの社会像に知見を有する外部有識者等へのヒアリングを行い、調査の内容の充実や正確性の向上等を図ることを目的とした。
期間：	2021年1月～3月
調査方法：	オンライン形式
ヒアリング数：	4名・1機関
補足：	アフターコロナの社会像分野の有識者ヒアリングについては、先行研究や政府の報告書などの文献を基に整理考察した「ポストコロナの新たな社会像と活用されるICTサービス」のたたき台資料を事前提示し、当日は同資料への意見も求めた。

行動変容	I C T・メディア活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ 橋元 良明氏（東京女子大学 コミュニケーション専攻）
新たなICT 利活用	自治体D X	<ul style="list-style-type: none"> ・ 庄司 昌彦氏（武蔵大学社会学部 教授 / 国際大学GLOCOM 主幹研究員）
アフターコ ロナの社会像	「Human Centered Design ; HCD（人間中心設計）」	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長谷川 敦士氏（武蔵野美術大学 専任教員/株式会社コンセント 代表取締役社長/NPO 人間中心設計推進機構理事）
	コロナ禍における行動変容、社会変化	<ul style="list-style-type: none"> ・ 西田 亮介氏（東京工業大学 リーダーシップ教育院/リベラルアーツ研究教育院/環境・社会理工学院 准教授）
	社会変化を踏まえたICTの将来	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伊藤 智氏（新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO） 技術戦略研究センター デジタルイノベーションユニット ユニット長） ・ 紋川 亮氏（新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO） 技術戦略研究センター デジタルイノベーションユニット 主任研究員） ・ 大里 武氏（新エネルギー・産業技術総合開発機構（NEDO） 技術戦略研究センター 企画課）