
「平成24年版 情報通信白書」の概要

平成24年7月

総務省

○ 情報通信白書の構成

第1部 特集 ICTが導く震災復興・日本再生の道筋

東日本大震災の発生は我が国の社会経済に大きな影響を与えた。人口減少・高齢化の進展等様々な課題に直面する中、日本再生に向けた取組が求められている。これらを踏まえてICTが震災復興・日本再生に貢献する道筋について展望する。

第1章 成長戦略の要となるICTとグローバル展開

ICTが成長のエンジンであり万能ツール(GPT(General Purpose Technology))として日本再生に貢献する道筋を検証

第2章 「スマート革命」が促すICT産業・社会の変革

ユビキタスネットの完成、スマートフォン等の登場によるICT産業・サービス構造や利用者動向の変化を分析・展望

第3章 大震災からの教訓とICTの役割

東日本大震災における情報行動等を分析し、耐災害性を備えた国づくりに果たすICTの役割を展望

第2部 情報通信の現況・政策動向

第4章 情報通信の現況

平成23年度における総務省実施の承認統計・業務統計を中心に、日本の情報通信の現状を示す最新のデータを掲載

第5章 情報通信政策の動向

平成23年度における情報通信分野での最新の政策動向について、総務省の取組を中心に記述

○ 白書作成における新たな工夫点

1 スマートフォン・タブレット端末向けコンテンツの充実(7月末より配布予定)

- ・情報通信白書ePub版電子書籍の無料化(昨年までは有料配布)
- ・動画版情報通信白書(特集部分の説明動画等)を作成し、電子書籍に添付

2 SNSを活用した読者参加型企画の実施

- ・SNS(Facebook及びmixi)上で意見を募集。投稿意見を取りまとめ、情報通信白書の読者参加コラムとして掲載

第1章 成長戦略の要となるICTとグローバル展開

ICTは成長のエンジンであり、あらゆる領域に活用される万能ツール(GPT(General Purpose Technology))として、成長戦略と課題解決の要の位置にあるという観点にたち、我が国ICTを取り巻く現状と課題について、ICT産業、ICT利用部門の2側面から多面的に分析。

1 「ICTと成長」を巡るグローバルなトレンド

- **識字率が50～80%の国・地域でも携帯電話やインターネットの普及**が広がっており、ICTは**開発途上国の貧困からの脱出ツール**としても期待。(☞P4)
- 世界のICT市場は、**年平均成長5.4%(日本の2倍以上)**。特に**アジア・太平洋地域は7.2%**と大きな潜在成長力。(☞P5)
- ICTの成長潜在力を取り込むべく、**各国・地域でもブロードバンド整備やICT利活用を中心に戦略的取組**が進む。(☞P5)

2 我が国を取り巻く状況

- 各種ICT国際指標で我が国は「立ち止まり」傾向。**通信インフラ等での優位度が縮まる一方、普及・利活用面の遅れも**。(☞P6)
- 一方、**国内市場規模の大きさ、洗練された消費者の存在や高速モバイルインターネット普及を背景としたモバイル産業などの強み**も存在。(☞P7)

3 ICT産業の成長けん引力と国際展開

- **日本のICT産業は**、ソフト・サービス部門は堅調に推移。しかし、**ハード系の落ち込み(とりわけ輸出)が大きく、内需主導型に**。(☞P8)
- **日本のICT企業は**、株式時価総額ベースでも売上成長率ベースでも**地位が低下傾向**。(☞P10)
- 世界の通信事業者やICTベンダーが開発途上国も含む海外市場への進出に成長を見い出すが、**我が国企業の海外進出状況は低調**。(☞P10)
- アジアが世界の工場となるなか、米国ICT製造業は、**国際展開にあたりEMS等国際分業を意識したビジネスモデルを活用し成功**。(☞P10)

4 ICT利用部門の成長に向けた課題

- **各国でICTは経済成長に寄与**。労働生産性の上昇について、資本設備の情報化要因がプラスの効果を発揮。(☞P11)
- 我が国のGDP成長に対して、**情報資本及びTFP(全要素生産性)の成長が寄与**。TFP成長に対してもICTが大きく貢献。(☞P11)
- 我が国の情報化進展度は**部門間で大きな格差**。主要国と比較すると**90年代前半の米国と同程度**。(☞P12)
- ICT化に加えて、企業改革等取組を行うことで、ICT化の効果を享受。**ICT化と企業改革を併せて進めることが重要**。(☞P12)
- **教育・医療分野においてもICT化を進めている機関について効果を確認**。とりわけ医療については、患者・医療機関等の負担軽減、地域医療の安定的供給、医療の質の向上、医療費の適正化など幅広い効果を期待。(☞P13)
- **公的分野におけるICT利活用は、ICT化の趣旨に関する認知に課題(大半が半数以下の認知)**。(☞P14)
- **ICTを活用した街づくりは、7割以上の自治体が肯定的回答と期待が高い**。予算、データがないことや人材がないことが課題として指摘。(☞P15)

第2章 「スマート革命」が促すICT産業・社会の変革

スマートフォンの普及等によるユビキタスネット環境の完成と膨大な情報の活用の融合を「スマート革命」ととらえつつ、その成長へのポテンシャルを、モバイル産業やメディアを中心に産業側、利用者側両面から分析。

1 ユビキタスネットワークの完成とスマート化がもたらす「スマート革命」と諸課題の顕在化

- インターネットの社会基盤化等を背景に、ブロードバンド・クラウド・ソーシャルを経て、スマートフォン等の普及により**ユビキタスネット環境が完成**。膨大な情報流通・蓄積の活用 - **ビッグデータと融合し、「スマート革命」へ**。(☞P17)
- サイバー攻撃、とりわけ標的型攻撃の脅威が顕在化。**97%の企業が何らかの情報セキュリティ対策**を講じているが、官民連携の強化など関係者が一体となって対策を強化。(☞P18)
- 近年、サイバー空間の在り方に関して国際的議論が展開。**日米共同声明で連携強化が盛り込まれるなど、我が国も積極的に参画し情報発信**。(☞P18)
- **ビッグデータの活用**はICTの潜在力を大きく強化。**米国でも戦略的取組を開始**しており、日本も戦略的資源として位置付け。(☞P17)

2 「スマートフォン・エコノミー」～スマートフォン等の普及がもたらすICT産業・利用者の構造変化～

- **スマートフォンは09年から11年で、世界で2.7倍、アジア太平洋では4.2倍に市場が拡大**し、その伸びの相当部分をアップル・中韓台企業(アンドロイド勢)が確保。我が国の**通信キャリアはスマートフォンへのシフト、異業種連携など付加価値領域へのシフト**を推進。(☞P19)
- **日本のICT産業(インターネット関連)は、ネットワークの比率が5割を超え、特にモバイルネットの市場規模が突出**。米国は、上位レイヤー、端末レイヤーの比重が大。(☞P20)
- スマートフォンの登場を背景に**モバイル産業は「エコシステム間」競争**に。プラットフォーム(OS(端末)、アプリストア)を確保し、アプリベンダーを取り込みながら利用者を誘導する戦略へ。利用者のスマートフォン移行により、例えば**検索や音楽配信、動画配信はグーグル、アップルの比重が高まる**。(☞P22)
- **スマートフォン等普及**により、電子商取引等のインターネット上のサービス利用が拡大。**サービス・広告・端末市場への消費拡大による経済波及効果は年間約7.2兆円、雇用創出効果は33.8万人**。(☞P23)

3 地上デジタル放送完全移行とスマートテレビ・放送ソーシャル連携の加速

- **スマートテレビ、とりわけ放送ソーシャル連携は、視聴者との直接のつながりや広告価値向上など放送メディア発展に寄与**する可能性。スマートテレビの国際標準化及び普及・開発に向けた基本戦略を平成24年6月に策定。(☞P26)
- 国民の情報メディア認識は、**特に20代ではネットの比重が高く**、(☞P27) **文書系メディアでは、楽しみとしての重視度や話題性において、ソーシャルメディアが新聞・雑誌を上回る**。(☞P28)

4 ICTによる新たな成長のステップに向けて(第1章・第2章を総括)

- 我が国はICT分野で立ち止まっているが、モバイル産業など依然優位性。**ICT分野で先行との意識を取り去り、一層の実行力を確保**。
- **日本のICT産業は内需型産業化**。グローバル市場を視野に入れた経営戦略の強化が求められており、ハードとソフト、ユーザー企業とICT企業の連携など、**総合的に強みを生かして国際展開**。
- 生産性向上など**ICT実装の成長効果は実証済**で、行動の段階。公的分野では、ICT化推進の意義につき認識の幅広い定着が望まれる。
- **スマートフォン等普及を我が国全体の成長のハネに**活用。今後の成長が期待されるスマートテレビへの展開もにらみつつ、HTML5に代表される**プラットフォームの国際標準化の重要性**も増している。

東日本大震災におけるICTの役割について、被災地域や近隣地域における情報行動と、地方自治体や企業における発災時の事業継続とその後の意向に関して分析。

1 被災地域における情報行動とICT

- **震災発生時は即時性の高いラジオ、震災直後には双方向性を有する携帯電話・メールと映像を伴う地上テレビ**の評価が高い。(☞P31)
- 発災直後や津波情報の収集では、即時性の高い一斉同報型ツールの利用率が高いが、**一番利用率の高いラジオでも4割強**にとどまる。(☞P31)
- インターネット先進ユーザでは、**ソーシャルメディアを用いた即時性・地域性の高い情報収集**を実現。(☞P31)
- 携帯電話は身近な情報端末として評価が高く、ほとんどの人が持って避難も、**長時間使用不能となったことの影響に関する指摘が多い**。(☞P31)

2 近隣地域の情報行動とICT

- 地震のニュースを最初に知ったメディアは、**テレビが53.4%で最も高く**、一方、SNS等が0.9%など、**ソーシャルメディアの比率が低い**。(☞P32)
- 災害関連情報の入手に**最も役に立った情報源は、テレビが63.1%**で他の情報源を大きく引き離している。(☞P32)
- **欲しい情報が得られた情報源**は、情報源を利用した人の回答では、**ニュースサイトが87.3%でテレビ(88.2%)に並び高い比率**。(☞P32)
- **パソコンメールやパソコンウェブは、「全くつながらなかった」がそれぞれ22.1%、11.3%にとどまり**、つながりやすい状態。(☞P32)

3 被災時における業務継続とICT

- **全体の約7割の地方公共団体が震災を契機としてインターネットの活用を強化**するなど、震災を踏まえて意向が変化。(☞P33)
- 業務継続計画(BCP)策定済みの地方公共団体は、**都道府県では約4割**に達するが、**町村では3.5%**にとどまる。(☞P33)
- 大企業ではBCPの策定が進む(43.3%)一方、**中小企業では14.0%と策定率が低く、企業規模により格差**。(☞P34)
- 震災後、**地方公共団体においては全体の79%**がクラウドの導入検討。一方、**大企業では45.2%、中小企業では約6割**が導入に消極的と対応に違いも。(☞P33、34)

4 東日本大震災の教訓とICT

- 災害時は、放送・携帯電話はもちろん、インターネット・ソーシャルメディアも含め、**多様な情報伝送手段を用いて「エアポケット」が生じないように迅速・確実な情報提供**が求められる。
- 災害時の**携帯電話**については、最も身近な情報端末となっており、**ネットワークの耐災害性の強化、端末の機能強化の両面**が求められる。
- 災害時の業務継続の観点からは、必要性に係る認識の格差への対応や、**自治体・企業が安心してクラウドを利用できる環境**の整備が求められる。
- 震災からの復旧・復興に向けて、**最先端のICTを活用した安全・安心で未来志向の街づくりなど将来を見据えた取組が必要**。スマートグリッド通信インテグレーション導入事業や東北メディカル・メガバンク計画などICTを活用した地域の創造的復興支援を推進。

**平成24年版 情報通信白書
主要資料集**

第1章 成長戦略の要となるICTとグローバル展開 ……………3	ICT産業の成長けん引力と国際展開③ …………… 10
グローバルに広がるICTの潜在成長力① …………… 4	• ICT企業売上上位100社
• ICTが成長に貢献する道筋	• 通信事業者の海外進出状況
• 世界の携帯電話人口	• ICTベンダーの海外進出状況
• 世界のインターネット人口	• 液晶テレビと携帯電話の世界生産シェアとEMS活用比率
• ICTの普及率×識字率	
• 固定・携帯・ネット・GDPにおける格差の状況	
グローバルに広がるICTの潜在成長力② …………… 5	ICT利用部門の成長に向けた課題① …………… 11
• 世界のICT市場	• 労働生産性変化率の要因分解
• モバイルファイナンスの普及状況	• GDP成長におけるICTの情報資本及びTFP成長を通じた寄与
• 所得階層国別の情報通信インフラ投資の動向	
• 世界のインフラプロジェクトへの民間投資額の推移	
• 諸外国におけるICT戦略の例	ICT利用部門の成長に向けた課題② …………… 12
我が国を取り巻く状況① ICTインフラ整備・普及 …………… 6	• 情報化投資進展度指数
• 主要ICT国際指標のランキング推移	• ICT化の深化と改革、効果の関係
• 世界各国におけるLTE導入の状況	• ICT化、業務改革などの取組とICT化による効果
• 固定ブロードバンド普及率、FTTH比率及びインターネット人口普及率	• CIOの経営方針への関与とICT化の効果
• モバイル（モバイルインターネット、3G、携帯電話普及）	ICT利用部門の成長に向けた課題③ …………… 13
我が国を取り巻く状況② ICT利活用・市場 …………… 7	• 教育機関におけるICT化と効果の関係
• 公的分野の利活用	• 医療機関におけるICT化と効果の関係
• ICT製造・サービスに関するR&D投資	• EHRを活用した取組による効果
• ハードウェア・サービス別ICT輸出の状況	• 医療分野におけるICT化効果
• インターネット広告とインターネット音楽配信の状況	公共ICTサービスに対する利用者意識 …………… 14
• 消費者洗練度と国内市場規模	• 公共ICTサービスの認知状況（名前）
ICT産業の成長けん引力と国際展開① …………… 8	• 公共ICTサービスの利用状況
• ICT産業部門の経済波及効果	• 利用者の満足度
• ICT産業部門の内需・外需	• 今後の利用意向
• 貿易特化係数	• サービスを利用しない理由（住民・自治体調査の比較）
• テレビ、携帯電話、パソコンの輸出入動向	地域成長をけん引するICT …………… 15
ICT産業の成長けん引力と国際展開② 国際競争力指標 …………… 9	• ICTを活用した街づくりの取組状況
	• ICTを活用した街づくりの導入希望分野
	• ICTを活用した街づくりを進める際の課題（上位8項目）
	• 地域経営に係る戦略の実施状況
	• 地域経営戦略の立案・実施におけるデータ活用
	• データ活用におけるICT利用
	• （参考）地方型データセンター誘致の事例

第2章 「スマート革命」が促すICT産業・社会の変革……………16

「スマート革命」 —イメージ図—……………17

- インターネット帯域の急速な拡大
- スマートフォンの急速な普及
- デジタルデータの流通・蓄積・活用の拡大

インターネットの社会基盤化に伴う課題の顕在化……………18

- 新興・途上国におけるインターネットへの規制・管理強化の動き
- サイバー攻撃、とりわけ標的型攻撃の深刻化

「スマートフォン・エコノミー」①スマートフォン市場の変化……………19

- 世界市場でのスマートフォン販売台数の変化(2009→2011)
- 我が国の主要移動体事業の動向(2009→2011 第3四半期)
- 米国主要3キャリアの直近の売上高・営業利益

「スマートフォン・エコノミー」②ICT産業(インターネット関連)レイヤ間比較……………20

「スマートフォン・エコノミー」③ICTビジネスエコシステム間競争……………21

- 「エコシステム」とは
- 米国ネット系事業者の代表的なエコシステム
- スマートフォン市場における多様なエコシステム形成の動向

「スマートフォン・エコノミー」④端末とサービス(プラットフォーム)の利用関係……………22

「スマートフォン・エコノミー」⑤利用者の利用動向変化と経済波及効果……………23

- スマートフォン等移行によるモバイル関連平均支出額の変化
- パソコンを100とした場合の各端末からのサービス別利用度
- スマートフォン等普及による経済波及効果

「スマートフォン・エコノミー」⑥スマートフォン選択理由分析……………24

- 端末選択時の重視度とスマホ・タブレットの登場前後の重視度変化
- スマートフォン選択理由

トピック 「ガラケーはスマホに『負けた』のか？」 論旨……………25

スマートテレビ、放送・ソーシャル連携……………26

- 主なスマートテレビの動向
- インターネット動画配信の例
- 放送・ソーシャル連携の普及

情報メディア利用認識調査結果①……………27

- 各メディアの評価 —最も利用するメディア(単一選択)—
- 各メディアの評価 —経年で最も評価が上がったメディア(単一選択)—

情報メディア利用認識調査結果②……………28

- テレビ/その他の一般映像サイト
- 新聞・雑誌/ソーシャルメディア

情報メディア利用認識調査結果③……………29

- 情報源としての重視度
- 楽しみとしての重視度

第3章 大震災からの教訓とICTの役割……………30

被災地域における情報行動とICT……………31

- 震災時利用メディアの評価
- 情報収集手段の変化
- 身近に持っていた情報端末と具体的な要望やニーズ

近隣地域の情報行動とICT……………32

- 地震のニュースを最初に知ったメディア
- 情報源のうち最も役に立った情報源
- 「欲しい情報が得られた」比率、利用した人中の「得られた比率」
- 通信手段別利用しようとした人の疎通度
- 帰宅時に必要と感じたもの

被災時における業務継続とICT(地方自治体)……………33

- 災害時の住民への情報提供の課題
- 震災を踏まえた災害時におけるインターネットの活用について
- 業務継続計画(BCP)の策定状況(地方公共団体)
- クラウドの導入・検討状況(地方公共団体)

被災時における業務継続とICT(民間企業)……………34

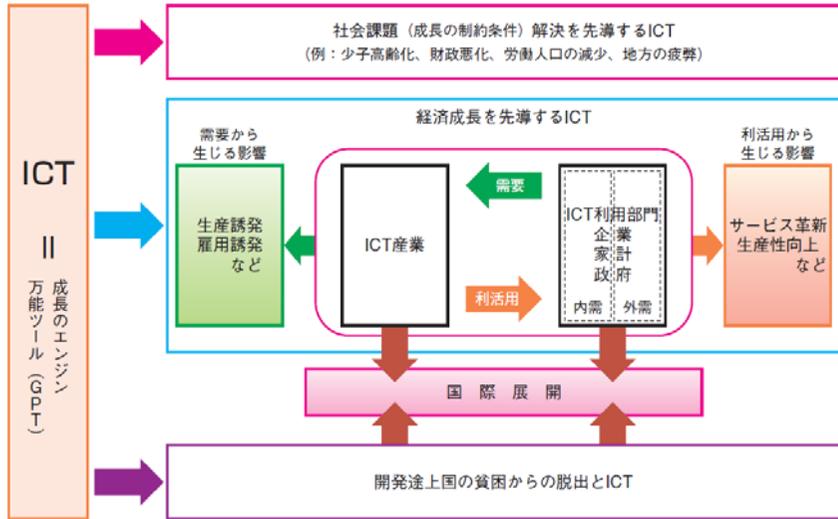
- 業務継続計画(BCP)の策定状況(民間)
- 震災を契機とした業務継続計画(BCP)におけるICTの重要性認識の変化(民間)
- クラウドの利用状況(民間)
- クラウドの導入・検討状況(民間)

第1章 成長戦略の要となる ICTとグローバル展開

グローバルに広がるICTの潜在成長力①

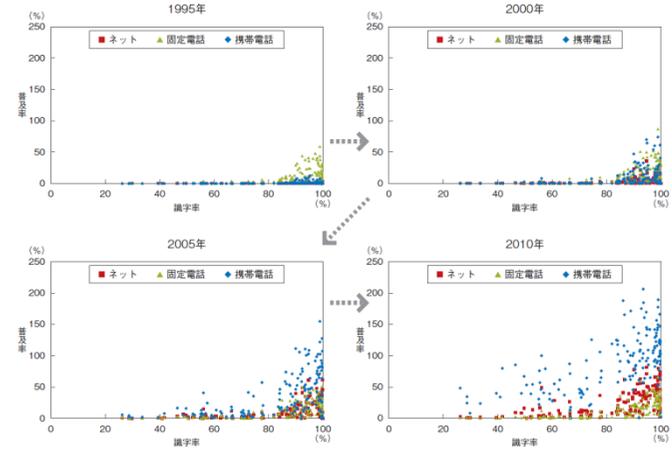
- ICTは、あらゆる領域に活用される万能ツール、すなわちGPT(General Purpose Technology)として活用が期待。
- 途上国でも携帯電話・インターネットの普及が進む。既に携帯人口の8割、インターネット人口の6割は途上国。
- 識字率が50~80%の国・地域でも携帯電話やインターネットの普及が広がっており、ICTは開発途上国の貧困からの脱出ツールとしても期待。

ICTが成長に貢献する道筋 (P5)



ICTの普及率×識字率 (P15)

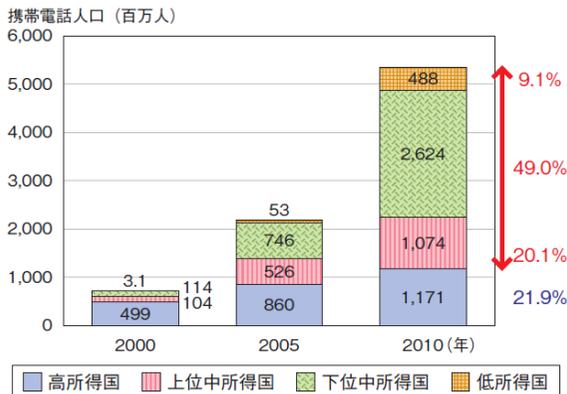
●識字率が50~80%の国・地域でも携帯電話やネットの普及が始まりつつある



※識字率は2000年以降把握可能な近似値

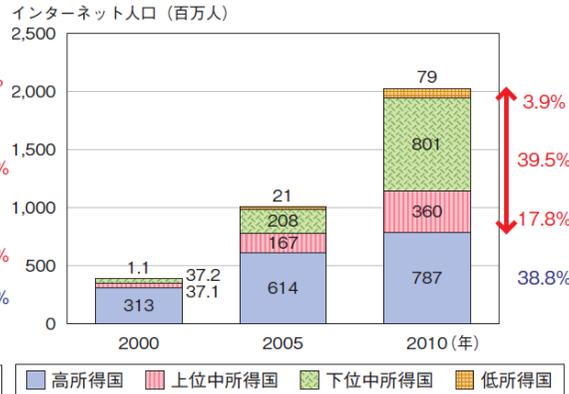
世界の携帯電話人口 (P12)

●2000年の7.2億人から2010年の53.6億人に



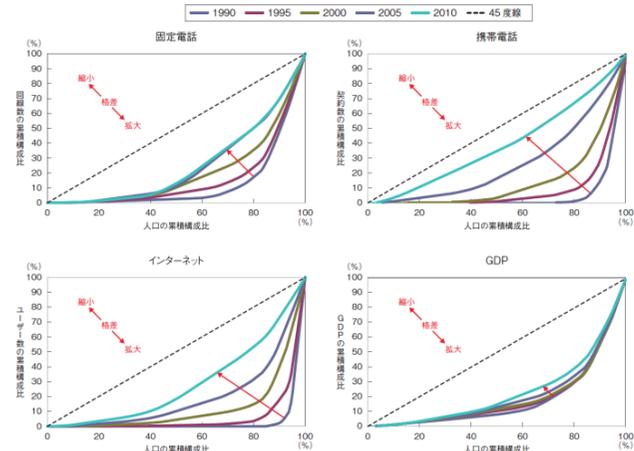
世界のインターネット人口 (P12)

●2000年の3.9億人から2010年の20.3億人に



固定・携帯・ネット・GDPにおける格差の状況 (P16)

●携帯電話などを軸としたグローバルな格差の縮小傾向



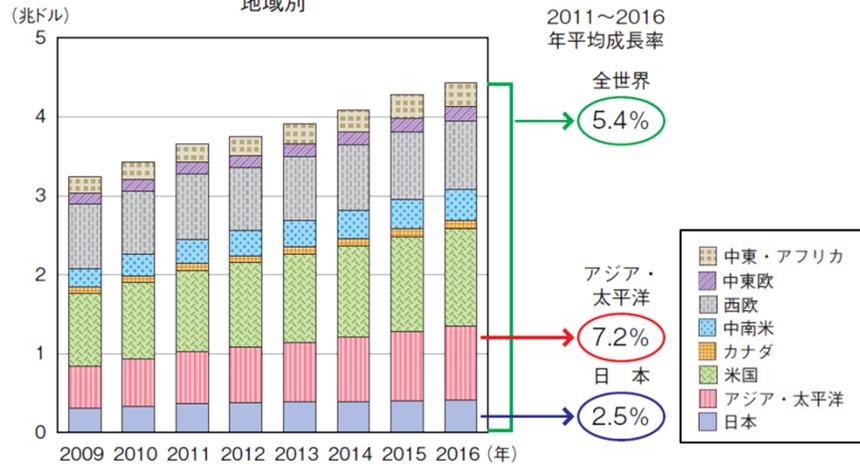
※括弧は白書本編における該当ページ(以下同じ)

グローバルに広がるICTの潜在成長力②

- 世界のICT市場は、年平均成長5.4%(日本の2倍以上)。特にアジア・太平洋地域は7.2%と大きな潜在成長力。
- また、低所得国を中心に、モバイルファイナンスなどの生活に密着したICTサービスの利用も定着化しつつある。
- ICTの成長潜在力を取り込むべく、各国・地域でもブロードバンド整備やICT利活用を中心に戦略的取組が進む。

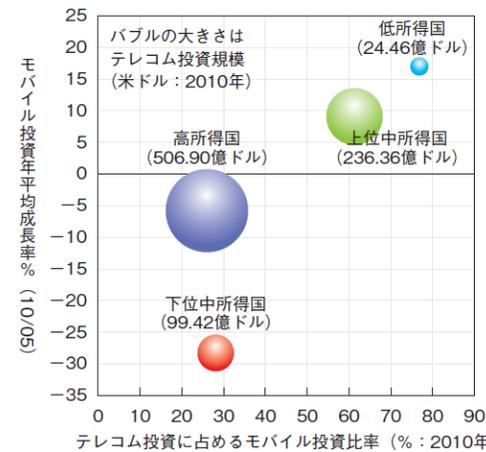
世界のICT市場 (P11)

- 全世界の年平均成長率は5.4%。アジア・太平洋は7.2%だが日本は2.5%
地域別



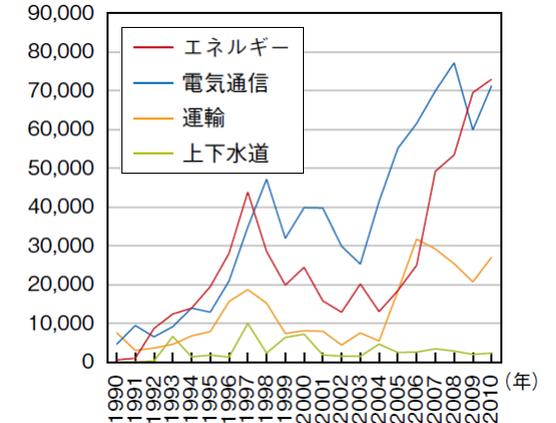
所得階層国別の情報通信インフラ投資の動向 (P11)

- 低所得国のモバイル投資の成長が顕著



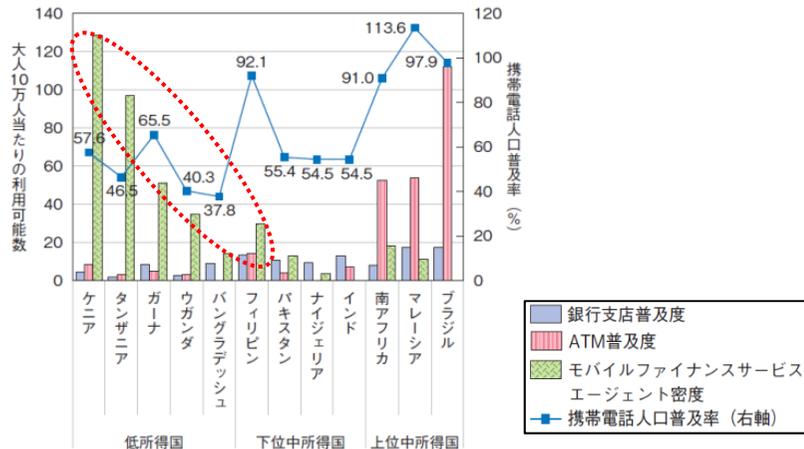
世界のインフラプロジェクトへの民間投資額の推移 (P11)

- 電気通信への投資はエネルギーと並ぶ規模 (100万米ドル)



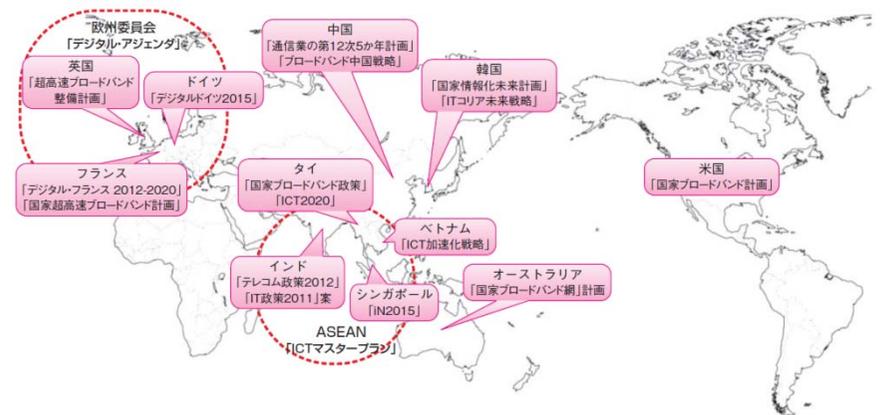
モバイルファイナンスの普及状況 (P14)

- 低所得国においてはモバイルファイナンスのエージェント密度が高い



諸外国におけるICT戦略の例 (P22)

- 先進国をはじめASEANでもブロードバンド整備や利活用を中心に戦略的取組

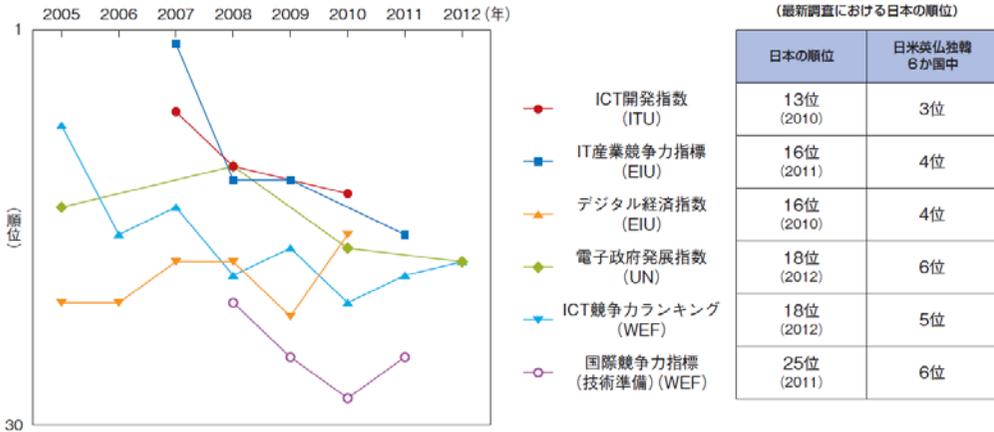


我が国を取り巻く状況① ICTインフラ整備・普及

- 各種ICT国際指標で我が国は軒並み15位前後以下の評価となっており、「立ち止まり」傾向。
- 通信インフラ等での優位度が縮まる一方、普及・利活用面の遅れも。

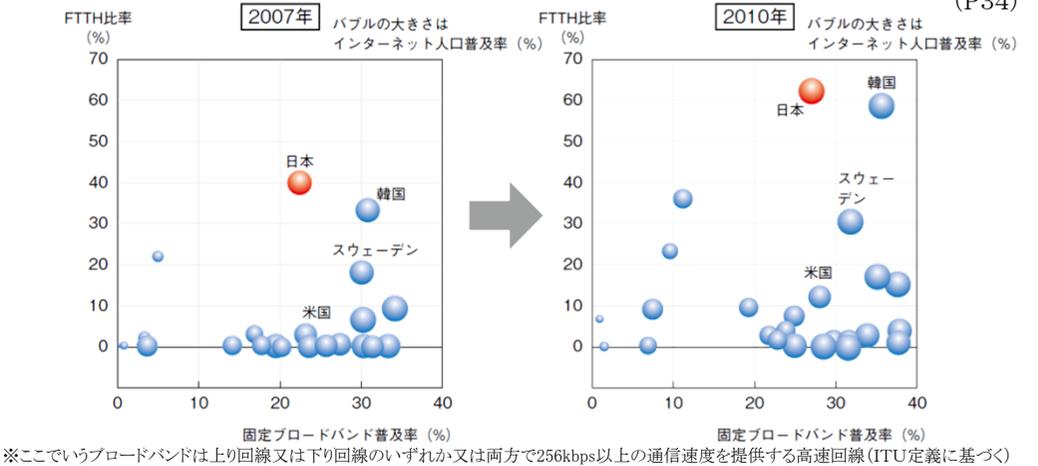
主要ICT国際指標のランキング推移 (P33)

● 各種ICT国際指標で我が国は「立ち止まり」



固定ブロードバンド普及率、FTTH比率及びインターネット人口普及率 (P34)

● FTTHは依然世界最高水準も、固定ブロードバンド、インターネットともに他国に抜かれつつある



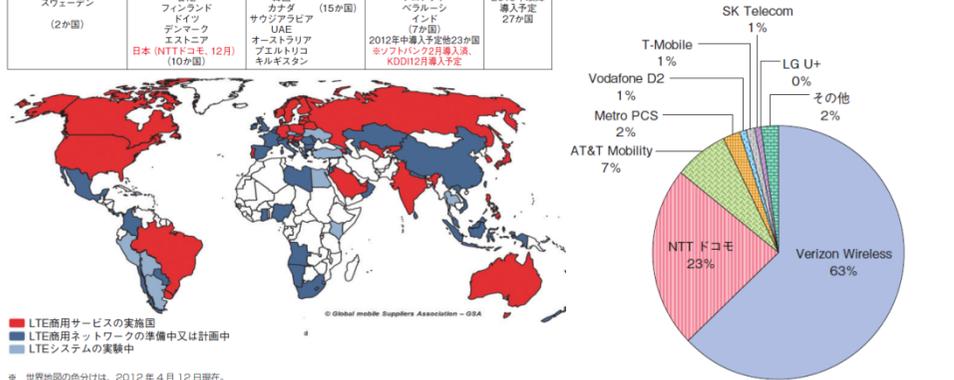
世界各国におけるLTE導入の状況 (P37, 38)

● LTEで日本は先行したが、その後各国で導入が急速に進む

2009年 (計2か国)	2010年 (計12か国)	2011年 (計27か国)	2012年 (計34か国)	2013年 以降
ノルウェー スウェーデン (2か国)	ウズベキスタン ボネランド 米国 オーストラリア フィンランド ドイツ デンマーク エストニア (10か国)	タイ フィリピン ラトビア シンガポール 韓国 (15か国)	チリ ウクライナ ラトビア クウェート アルメニア 韓国 (7か国)	ハンガリー ロシア ボリチカ クイアタ ペルー インド (7か国)

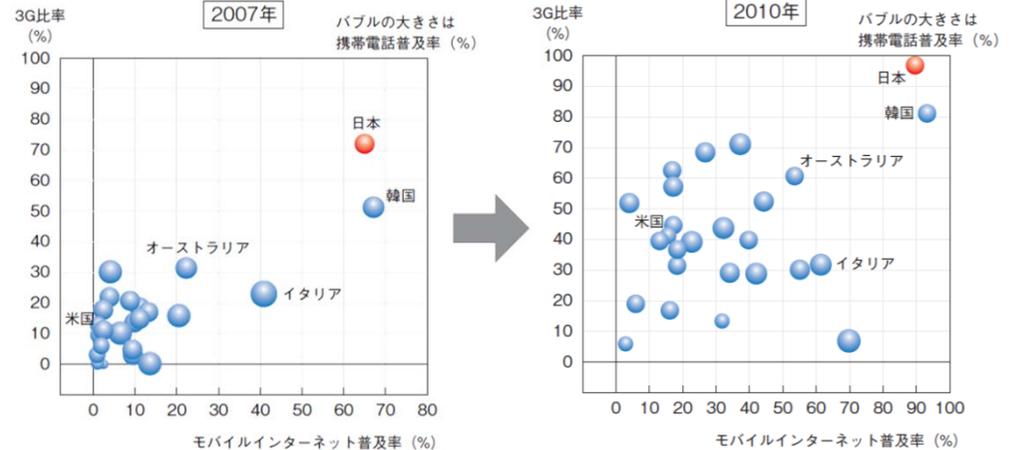
2012年中導入予定地23か国
※ソフトバンク2月導入済、KDDI12月導入予定

世界各国におけるLTE事業者のシェア(2011年末時点)



モバイル (モバイルインターネット、3G、携帯電話普及) (P36)

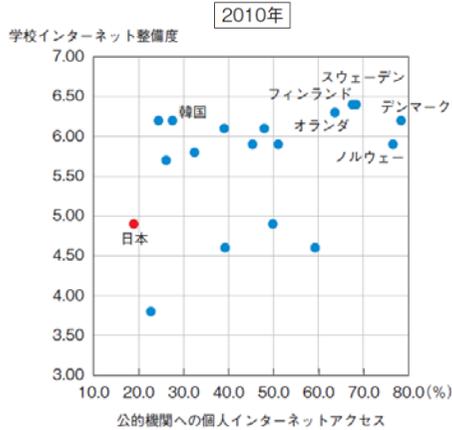
● 3G比率、モバイルインターネット普及率では韓国と並行して先行



- ICTの利活用については、全般的に格差が拡大傾向。特に、企業及び公的分野は遅れが顕著。
- 一方、国内市場規模の大きさ、洗練された消費者の存在や高速モバイルインターネット普及を背景としたモバイル産業などの強みも存在。

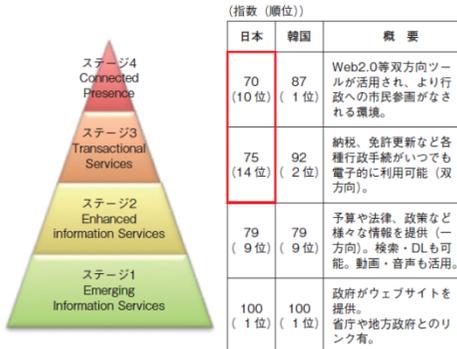
公的分野の利活用 (P39)

- 日本は公的機関とのインターネットを介したやり取りは、調査対象18カ国の中で最下位



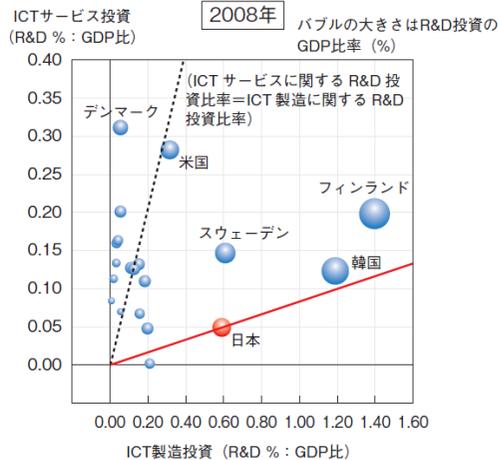
(例) 国連「電子政府発展指数」(P40)

- 国連「電子政府発展指数」は電子政府サービスを実施・策定する政府の能力を測ったもの
- 日本は、基礎的サービスは韓国と同水準だが、利活用型サービスの提供への評価で特に見劣り



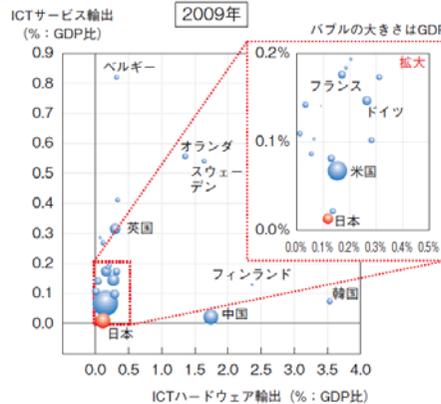
ICT製造・サービスに関するR&D投資 (P42)

- ICTサービス投資へのシフトが遅れ



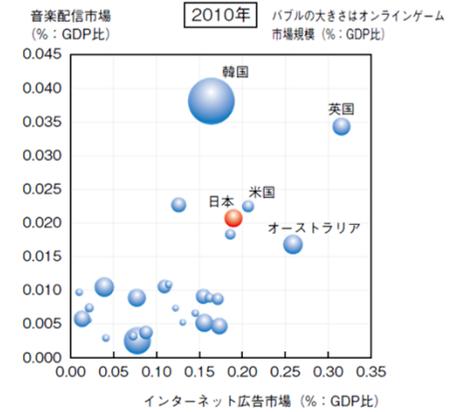
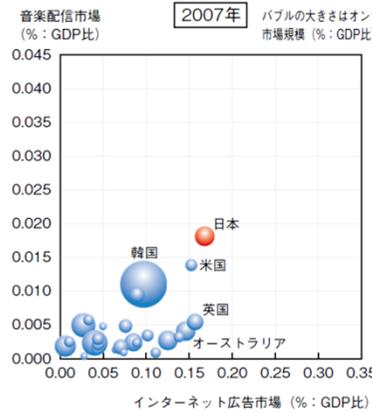
ハードウェア・サービス別ICT輸出の状況 (P43)

- ハード・サービスともに輸出比率が低い



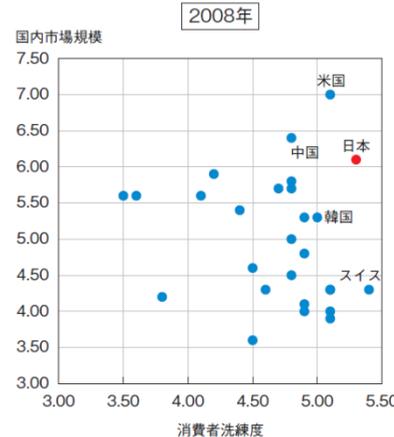
インターネット広告とインターネット音楽配信の状況 (P44)

- 広告や音楽配信といったインターネットサービスの市場化では他国に先行し優位性を持っているものの、追いつかれつつある



消費者洗練度と国内市場規模 (P44)

- 消費者洗練度は最も高い評価。国内市場規模も米国、中国に次ぐ

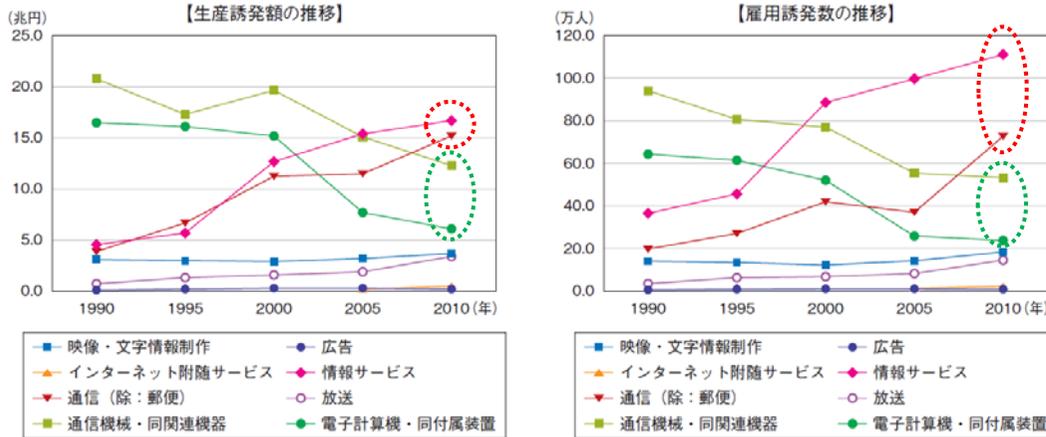


ICT産業の成長けん引力と国際展開①

- 日本のICT産業は、ソフト・サービス部門は堅調に推移。しかし、ハード系の落ち込み(とりわけ輸出)が大きく、内需主導型に。
- ICT関連の貿易特化係数は長年プラスも、2011年はマイナス。特に、映像機器(テレビ等)、通信機(携帯電話等)が低下。

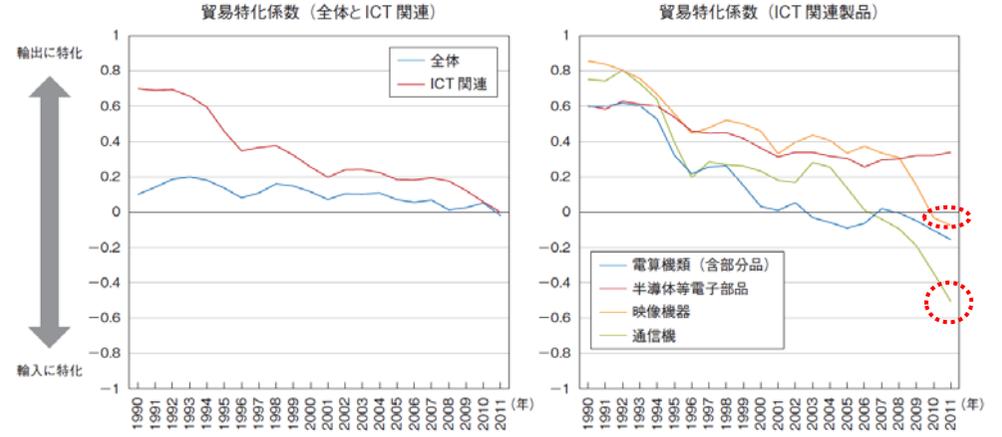
ICT産業部門の経済波及効果 (P45)

●情報サービス、通信等のサービス系が堅調に増加。一方、ハード系は減少



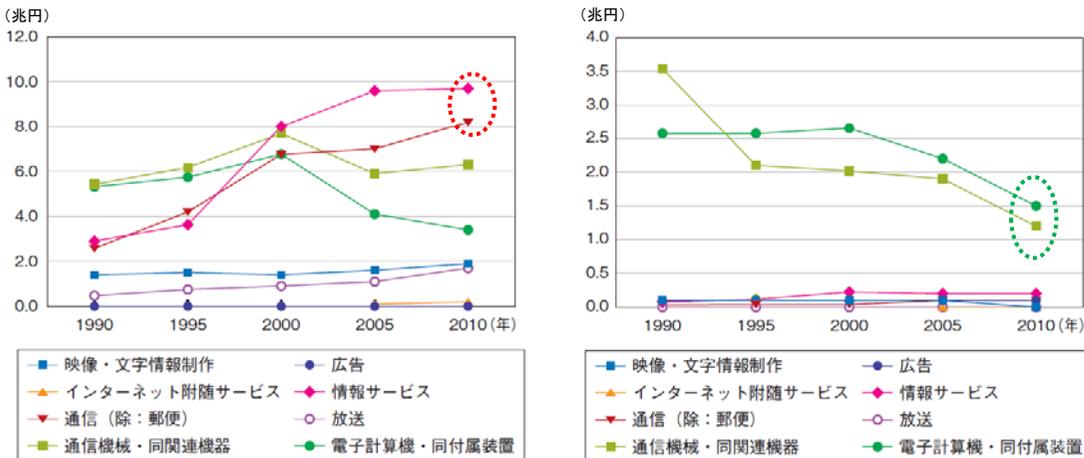
貿易特化係数 (P49)

●ICT関連の貿易特化係数は2011年マイナス。特に、映像機器、通信機が急激に低下



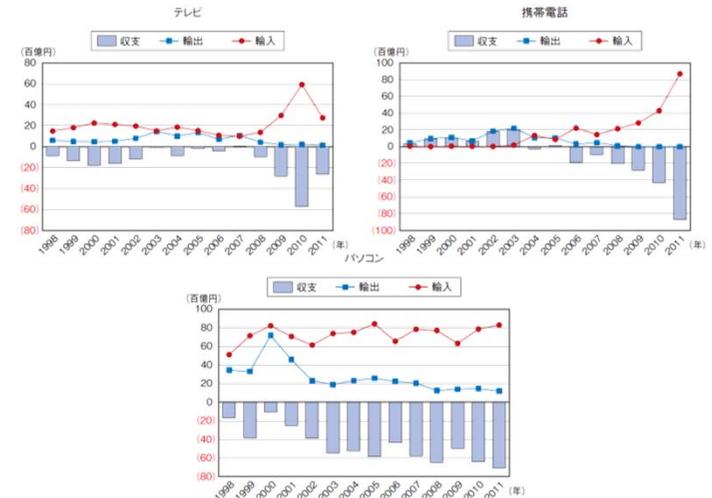
ICT産業部門の内需・外需 (P46)

●情報サービス、通信等サービス系の内需は増加傾向。一方、ハードを中心に外需減少



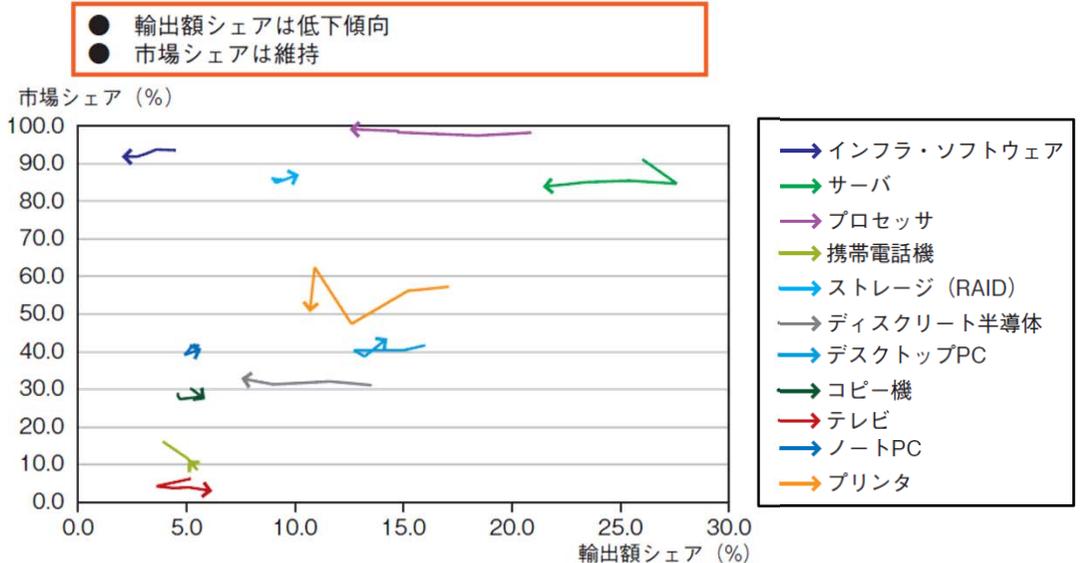
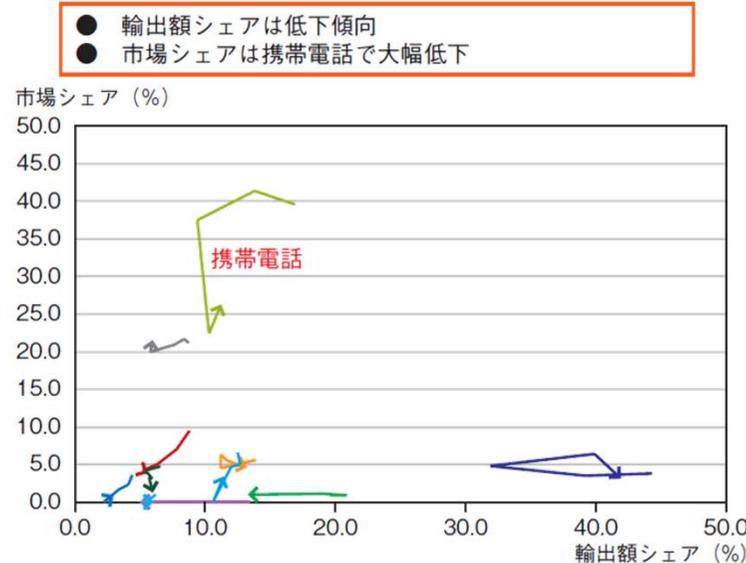
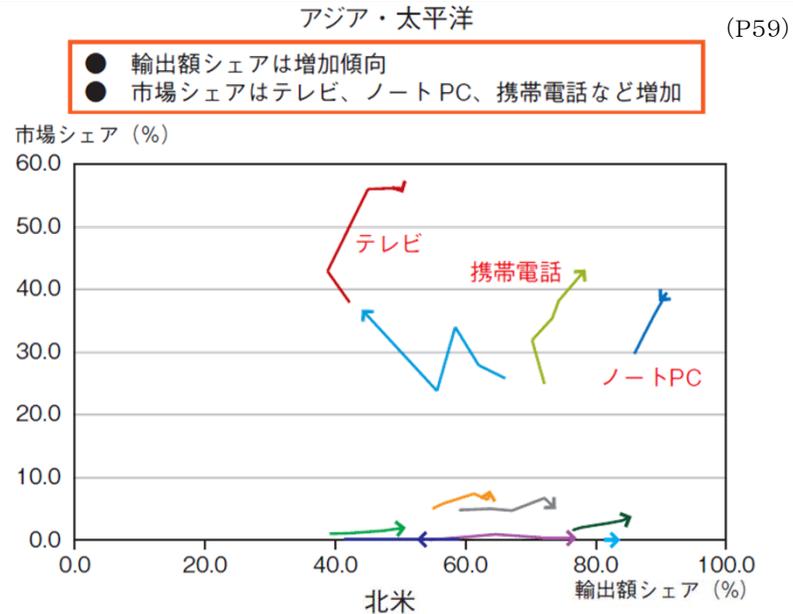
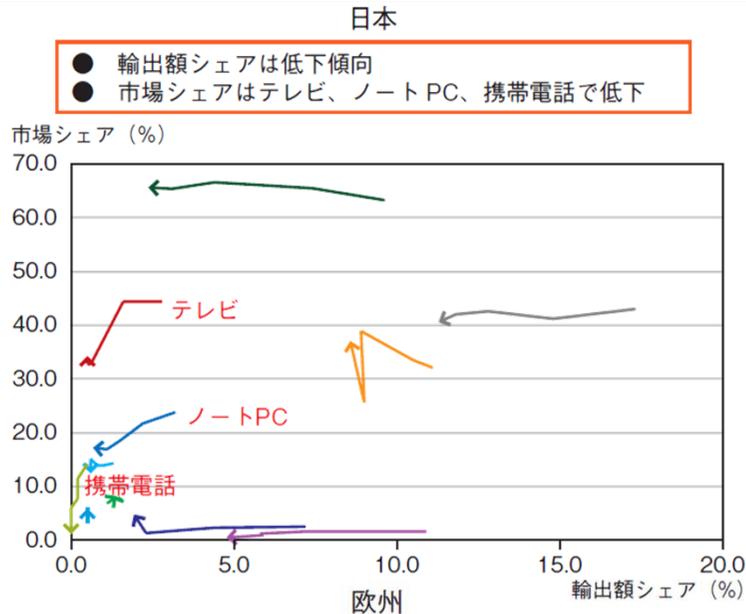
テレビ、携帯電話、パソコンの輸出入動向 (P48)

●パソコンは輸入超過の傾向が続いていたが、テレビ、携帯電話も近年輸入超過の傾向が強まる



ICT産業の成長けん引力と国際展開② 国際競争力指標

- 国際競争力指標の過去5年の推移を見ると、アジア・太平洋の市場シェアと輸出額シェアが増加。
- 一方、日本、欧州の市場シェアは減少傾向も、北米の市場シェアは維持傾向。



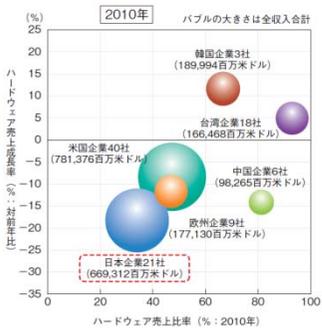
ICT産業の成長けん引力と国際展開③

- 日本のICT企業は、株式時価総額ベースでも売上成長率ベースでも地位が低下傾向。
- 世界の通信事業者やICTベンダーが開発途上国も含む海外市場への進出に成長を見出すが、我が国企業の海外進出状況は低調。
- アジアが世界の工場となるなか、米国ICT製造業は、国際展開にあたりEMS等国际分業を意識したビジネスモデルを活用し成功。

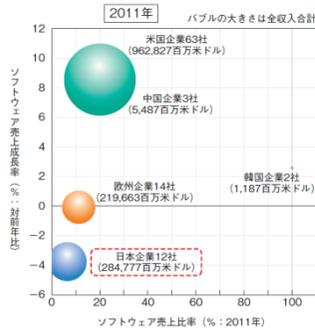
ICT企業売上上位100社

● 我が国ICT企業の売上は全体としてマイナス成長

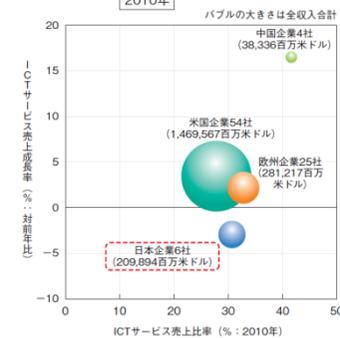
ハードウェア企業 (P53)



ソフトウェア企業 (P54)

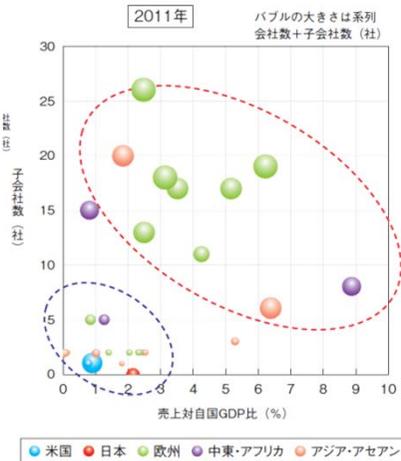
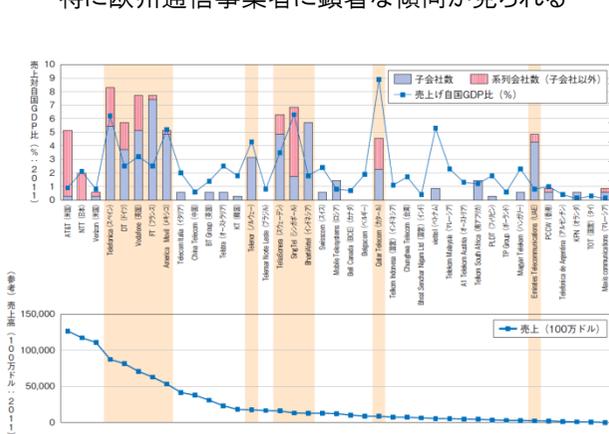


ICTサービス企業 (P54)



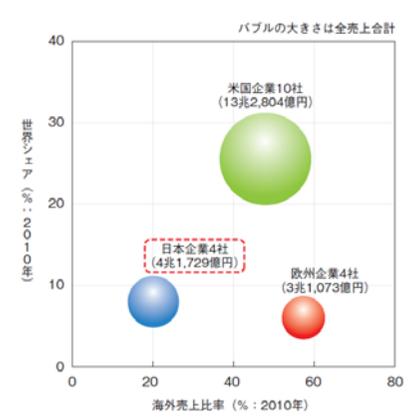
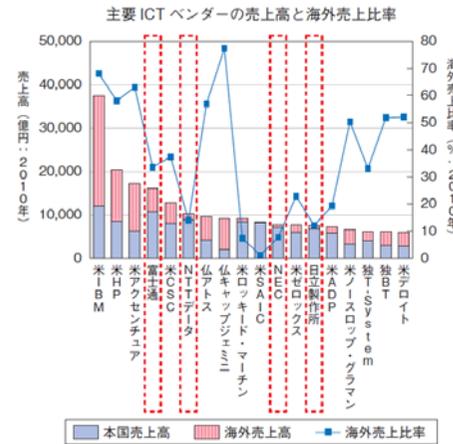
通信事業者の海外進出状況 (P56)

● 売上対自国GDP比が大きい通信事業者は海外展開により売上拡大を指向している傾向。特に欧州通信事業者に顕著な傾向が見られる



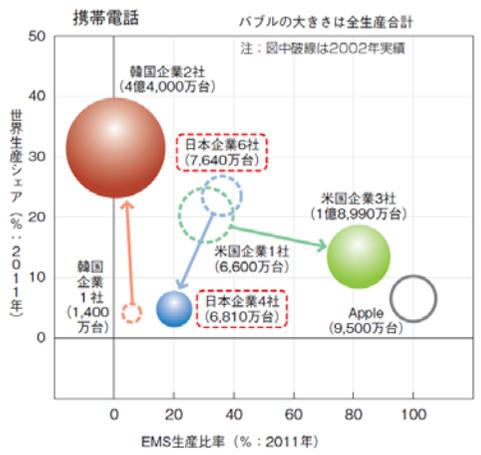
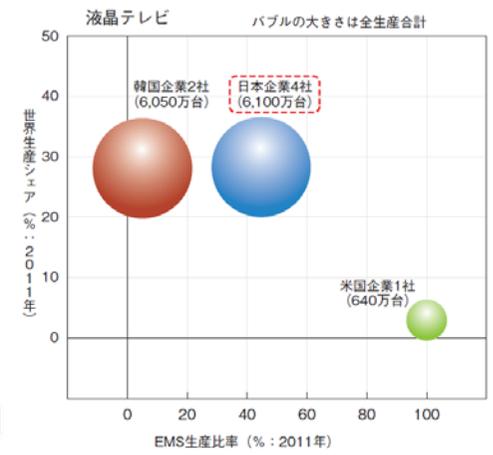
ICTベンダーの海外進出状況 (P57)

● 日本ICTベンダーの海外売上比率は20%。米国(48%)、欧州(57%)に比べ小さい



液晶テレビと携帯電話の世界生産シェアとEMS活用比率 (P60)

● 韓国企業が自社生産によりシェアを獲得する一方、米国企業はEMSを活用し国際分業

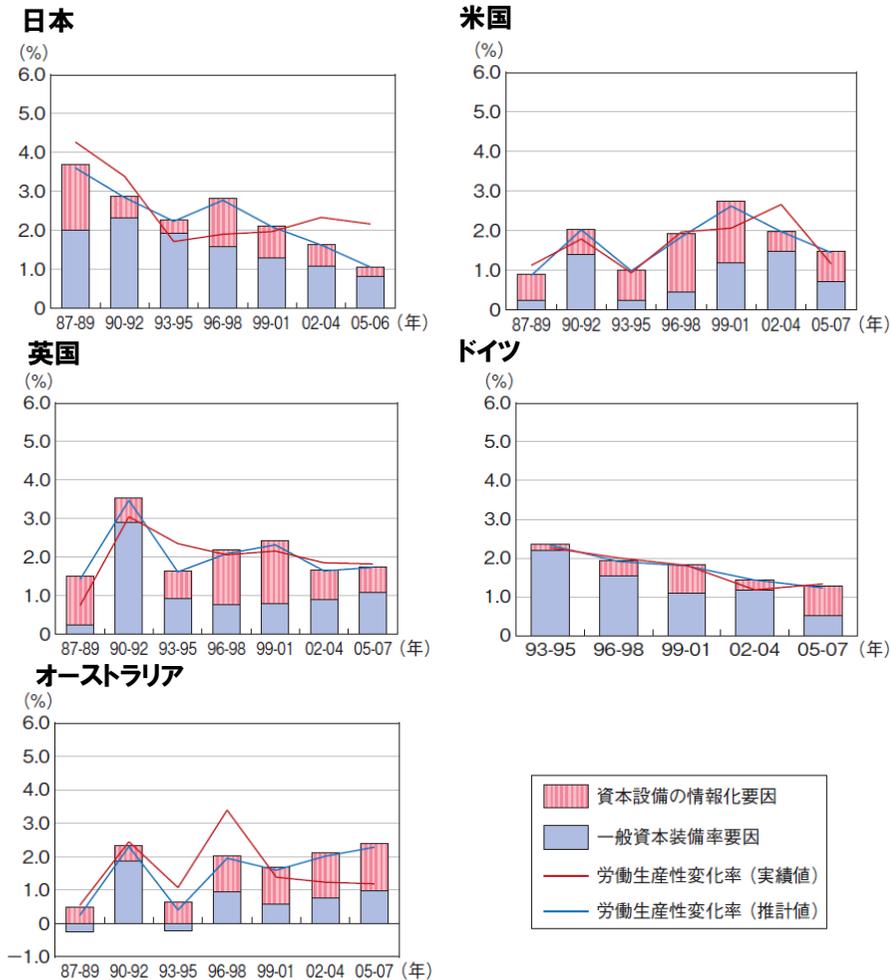


ICT利用部門の成長に向けた課題①

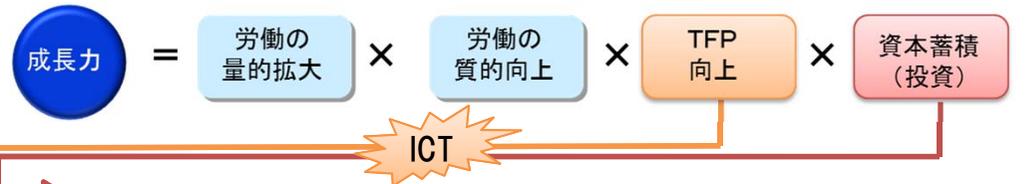
- 各国でICTは経済成長に寄与。労働生産性の上昇について、資本設備の情報化要因がプラスの効果を発揮。
- 我が国のGDP成長に対して、情報資本及びTFP(全要素生産性)の成長が寄与。TFP成長に対してもICTが大きく貢献。

労働生産性変化率の要因分解 (P82)

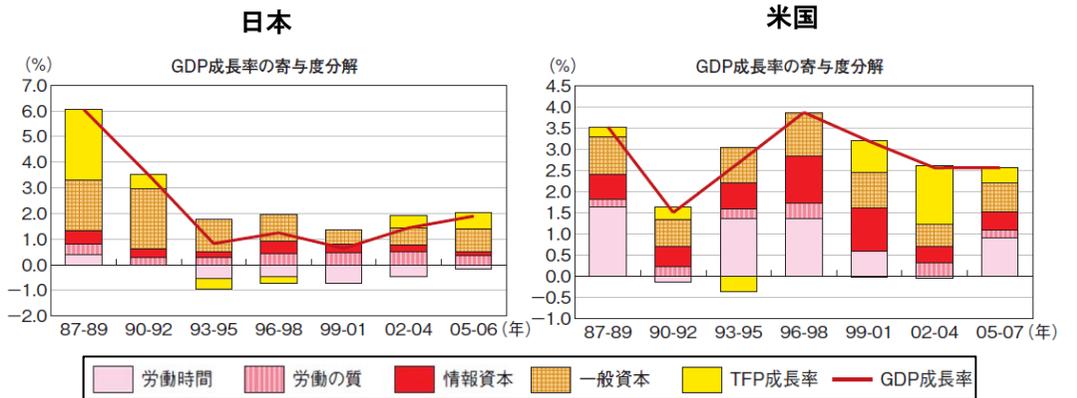
● 全ての国(日、米、英、独、豪)で、労働生産性の上昇について、資本設備の情報化要因がプラスの効果を発揮



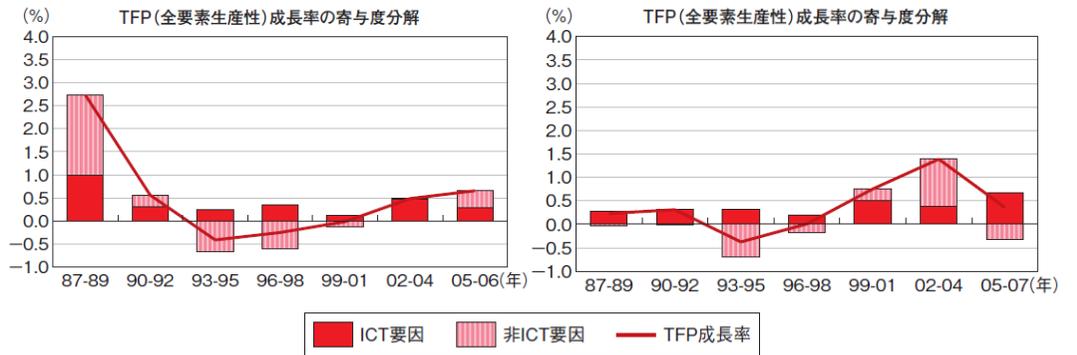
GDP成長におけるICTの情報資本及びTFP成長を通じた寄与 (P77)



● GDP成長に対して、情報資本及びTFP成長が寄与(P85)



● TFP成長に対してもICTが寄与



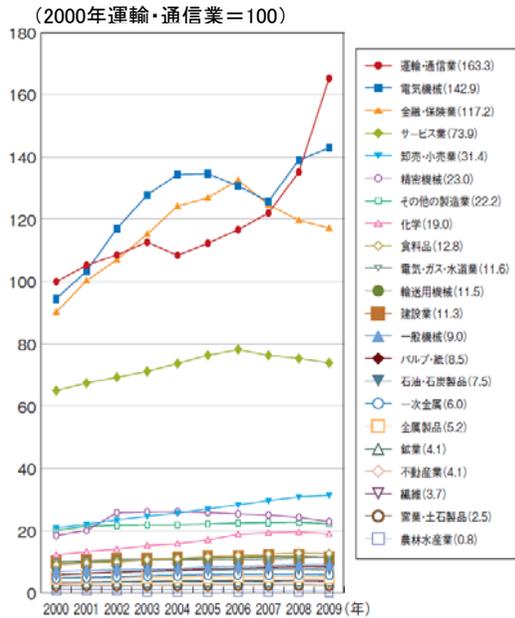
ICT利用部門の成長に向けた課題②

- 我が国の情報化進展度は部門間で大きな格差。主要国と比較すると90年代前半の米国と同程度。
- ICT化に加えて、企業改革等取組を行うことで、ICT化の効果を享受。ICT化と企業改革を併せて進めることが重要。
- 我が国ではCIO設置は約2割。しかし、CIOを設置し、経営戦略への関与をしている企業はICT化の効果を享受。

情報化投資進展度指数*

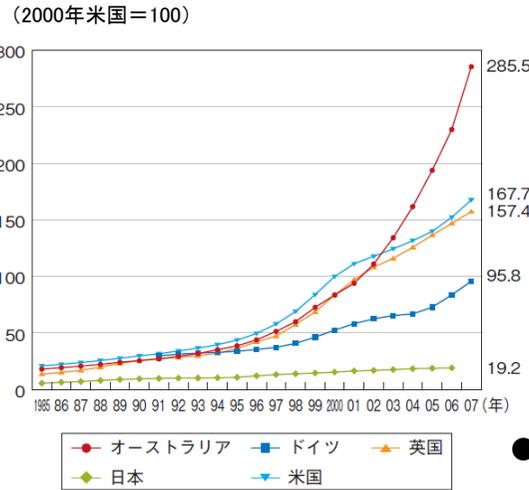
産業別 (P81)

● 運輸通信、電気機械など上位業種と農林水産業等下位業種で大きな格差



国別 (P83)

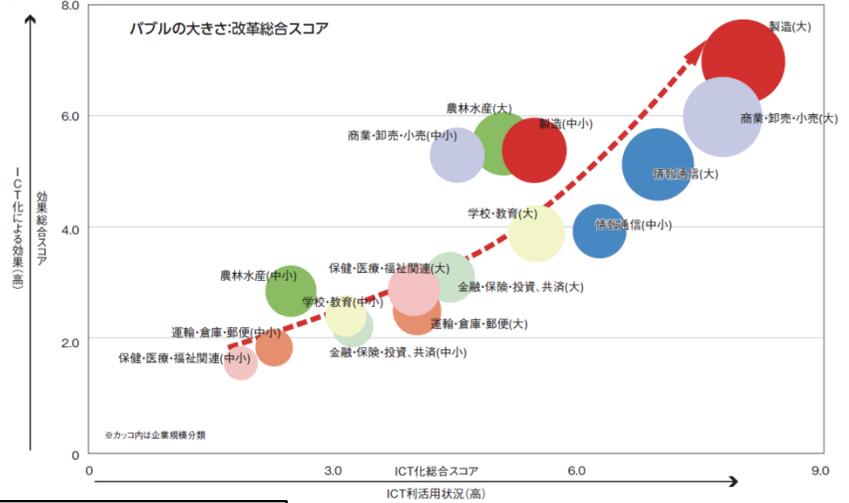
● 諸外国と比較しても最低水準。90年代前半の米国と同程度



ICT化の深化と改革、効果の関係

(P92)

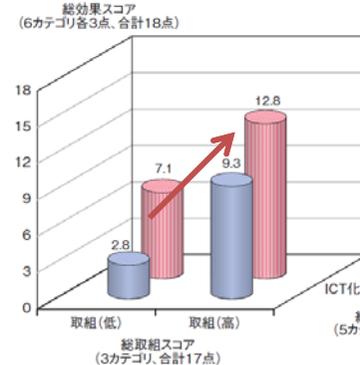
● ICTの利活用が進んでいるところほど、ICT化の効果を得ており、改革も実施している傾向



ICT化、業務改革などの取組とICT化による効果

(P92)

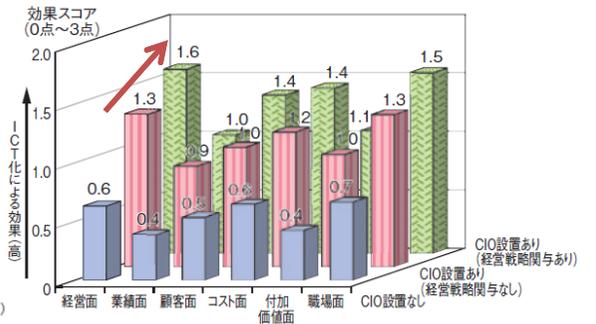
● ICT化と取組を併せて行っはじめて効果が十分に出現



CIOの経営方針への関与とICT化の効果

(P96)

● CIOを設置し、経営戦略に関与している企業の方がICT化の効果享受



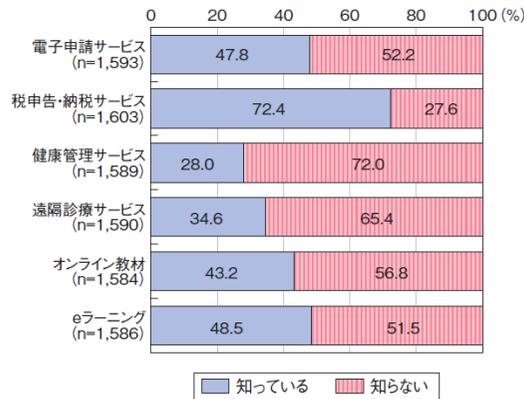
※一般資本・情報資本の限界生産性格差を推計の上、限界生産性格差の逆数値を算出、指数化し、情報化の進展度合いを見たもの

公共ICTサービスに対する利用者意識

- 公的分野におけるICT利活用は、ICT化の趣旨に関する認知に課題(大半が半数以下の認知)。
- 今後の利用意向は、「利用したいと思わない」との回答が過半を占めており、利用者の満足度(概ね8割)との間にギャップ。
- 利用しない理由も「従来のやり方でも困らない」が最も高く、利用していない者にとって、これまでの方法を積極的に変えるようなメリットを感じていない。

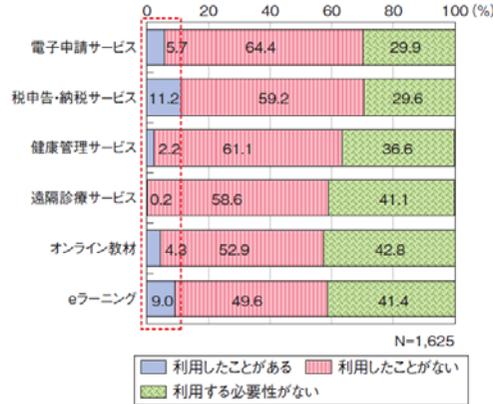
公共ICTサービスの認知状況(名前) (P113)

●「税」以外は、認知は半数以下



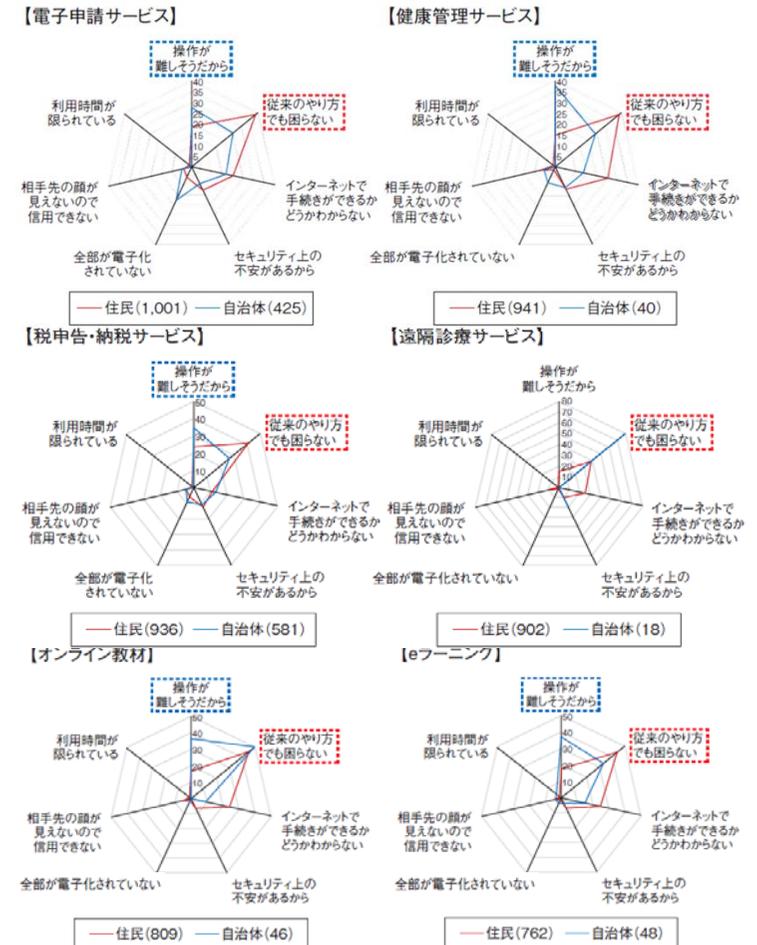
公共ICTサービスの利用状況 (P114)

●「税」以外は、利用状況1割未満



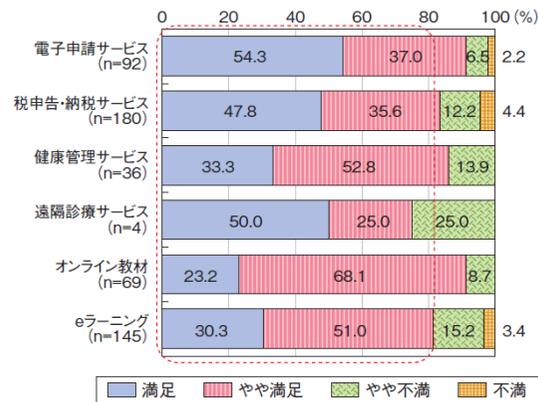
サービスを利用しない理由(住民・自治体調査の比較) (P118)

●「従来のやり方でも困らない」との回答が多く、また、自治体側の予想よりも大きい



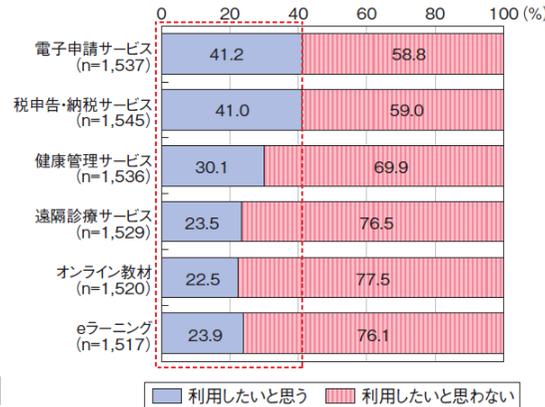
利用者の満足度 (P115)

●全般に低調な利用率にもかかわらず、利用者の満足度は高い



今後の利用意向 (P115)

●「利用したいと思わない」との回答が過半を占めており、利用者の満足度との間にギャップ

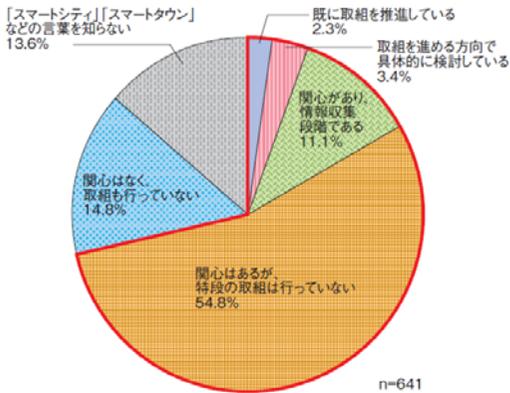


地域成長をけん引するICT

- ICTを活用した街づくりは、7割以上の自治体が肯定的回答と期待が高い。予算、データがないことや人材がないことが課題として指摘。
- 街づくりに関して、多くの自治体は地域経営の戦略や、その立案・実施におけるデータの活用などについて必要性を指摘。
- 地方型データセンター誘致やスマホアプリ、ソーシャルゲーム開発等に取り組む先進自治体も存在。

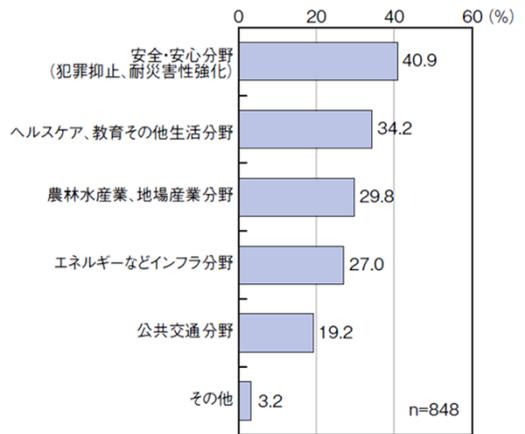
ICTを活用した街づくりの取組状況

● 肯定的回答は7割に及ぶ(P124)



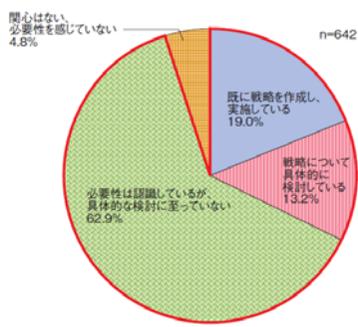
ICTを活用した街づくりの導入希望分野

● 安全安心、ヘルスケア、地場産業などが多い

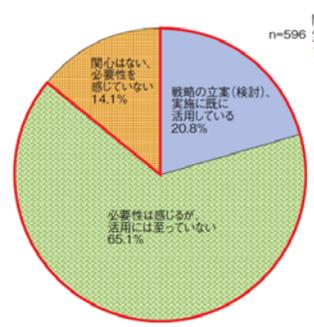


地域経営に係る戦略の実施状況

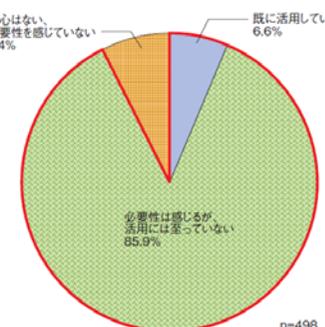
● 多くの自治体が地域経営の戦略、その立案・実施におけるデータの活用など必要性を指摘



地域経営戦略の立案・実施におけるデータ活用

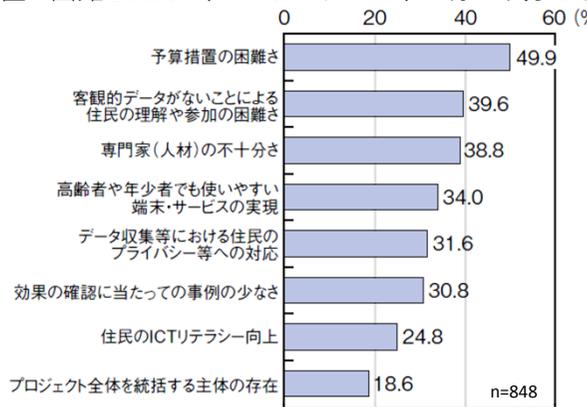


データ活用におけるICT利用



ICTを活用した街づくりを進める際の課題(上位8項目)

● 予算措置の困難さとともに、データがないこと、人材が十分であること等が多い



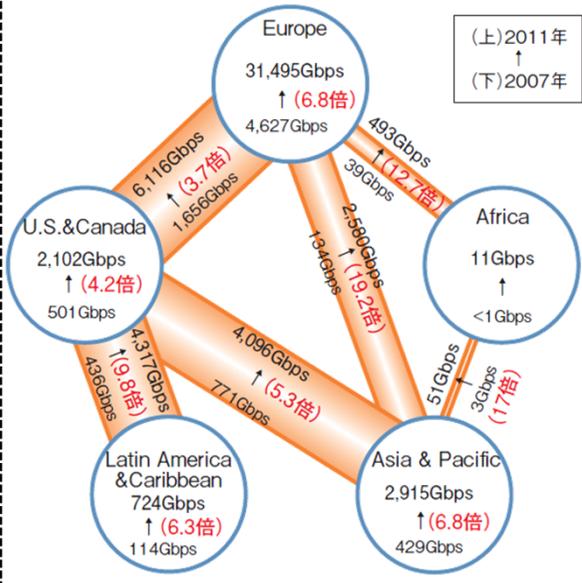
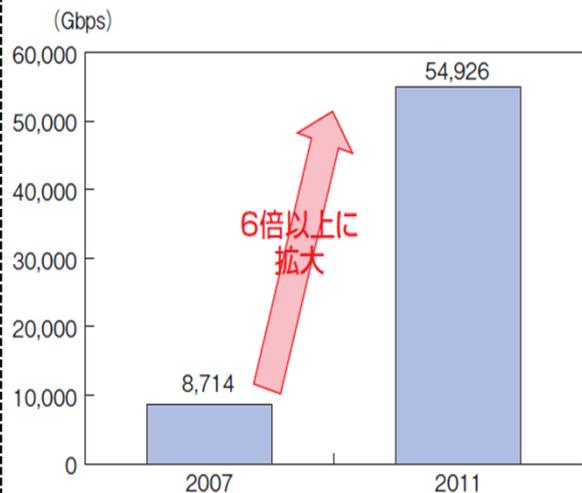
(参考)地方型データセンター誘致の事例



第2章 「スマート革命」が促す ICT産業・社会の変革

● インターネットの社会基盤化等を背景にユビキタスネット環境が完成。ビッグデータ活用と融合して、「スマート革命」へ。

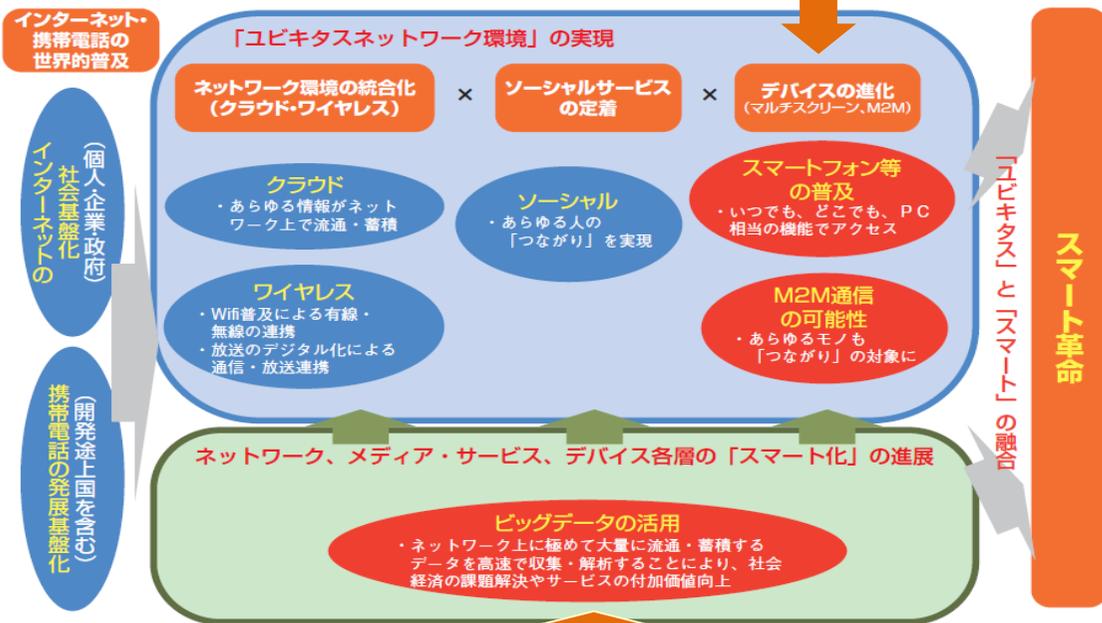
インターネット帯域の急速な拡大 (P137)



世界の携帯電話販売台数に占めるスマートフォンの比率(予測) (P140)

26.6%【2011】 → 51.8%【2015】

スマートフォンの急速な普及



デジタルデータの流通・蓄積・活用の拡大 (P139)

10年間のデジタルデータの成長	いわゆる「ビッグデータ」の定量的価値(例)	米国の戦略的取組
<p>(Exabytes)</p> <p>2005: ~1000, 2010: ~2000, 2015: ~8000</p>	<ul style="list-style-type: none"> 50億台の携帯電話が使用(2010年) 300億のコンテンツが毎月Facebook上で共有 IT費用の5%増加で、年間40%増のデータ創出 米国のヘルスケアでは年間3000億ドルの価値創出が期待(スペインの年間ヘルスケアコストの2倍) EUの公共セクターでは年間2500億ユーロの価値創出が期待(ギリシアのGDPを超える) 個人の位置情報データを活用することで年間6000億ドルの消費者価値創出が期待 小売の営業利益に60%改善の見込み 	<ul style="list-style-type: none"> ● 米国政府は、Big Data Research and Development Initiativeを本年3月公表 ● 科学技術政策局がイニシアチブを作成、NSFなど6機関が参加し、ビッグデータ活用に向けて2億ドル以上の研究開発投資 ● 民間機関にも参加を呼びかけ

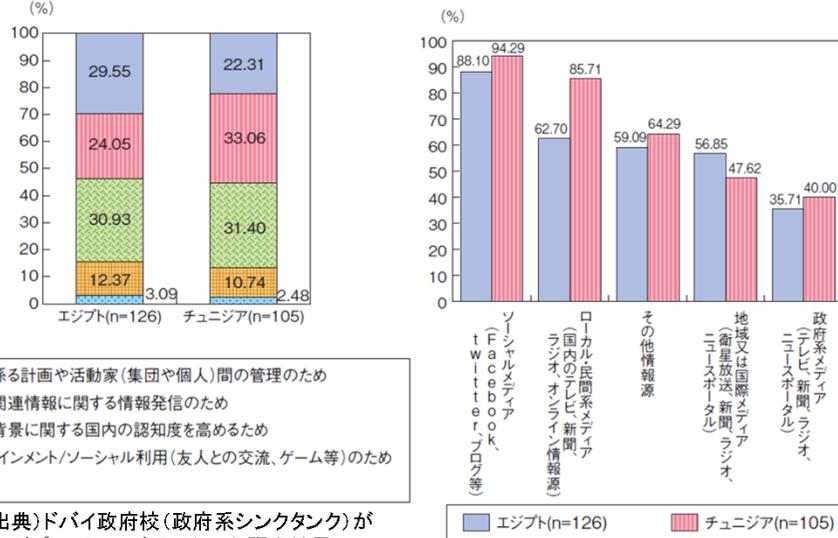
インターネットの社会基盤化に伴う課題の顕在化

● インターネットの社会基盤化に伴い、ネット規制の動きやサイバー攻撃への対処など、課題が顕在化・深刻化。

新興・途上国におけるインターネットへの規制・管理強化の動き (P145)

●「アラブの春」ではソーシャルメディアが大きな役割

<民主化運動期間中にソーシャルメディアを使った理由> <民主化運動期間中の情報源>



(出典)ドバイ政府校(政府系シンクタンク)がエジプト・チュニジアで行った調査結果

●「アラブの春」におけるソーシャルメディア等の果たした役割を受けて新興・途上国では、ネットへの規制や政府への管理を強化する動き

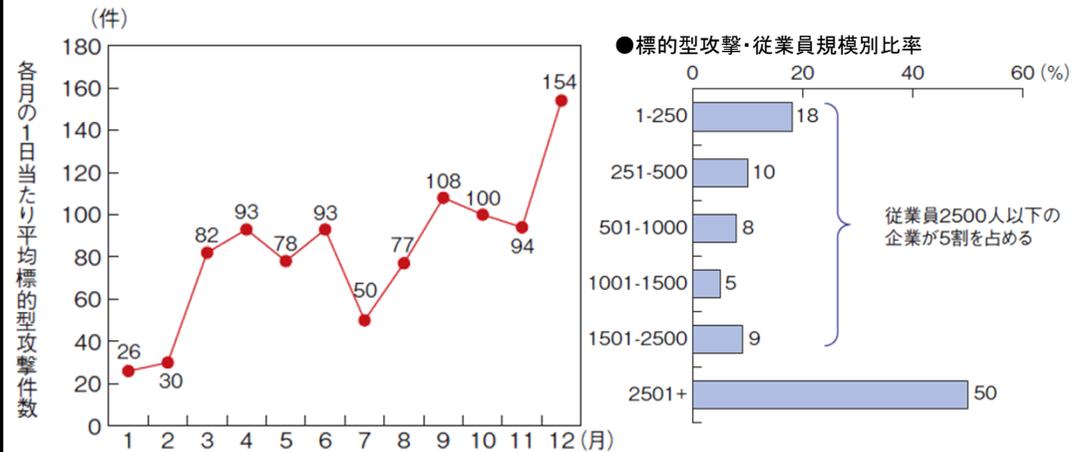
【諸外国における主な動き】

- ・イランでは、2011年6月に国外のインターネットから切断された「ナショナル・インターネット」構築のためのテストを開始する旨発表
- ・中国では、同年11月にインターネット接続事業者に対し健全なインターネット文化発展のための管理強化を要請
- ・ベラルーシでは、2012年1月に自国民・自国在国民による国外のウェブサイトへのアクセスを禁止する法律を導入

●様々な国際会合においても、サイバー空間のあり方につき議論我が国もマルチ・バイ双方で積極的に参画

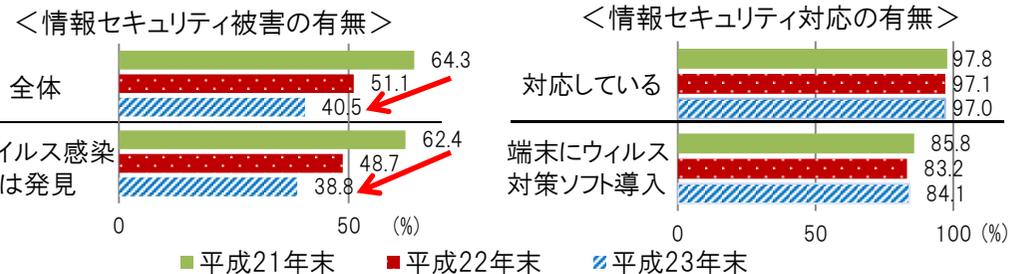
サイバー攻撃、とりわけ標的型攻撃の深刻化 (P147)

●標的型攻撃は大きく拡大、中小企業も標的に



(出典)シマンテック社レポート

●ただし、企業の情報セキュリティ被害は低下傾向、対策も進んでいる (P149)



(出典)平成23年通信利用動向調査

●昨年9月に判明した三菱重工工業事案等を踏まえ、官民連携の強化標的型攻撃発生の際の事態を踏まえた情報セキュリティ2012決定

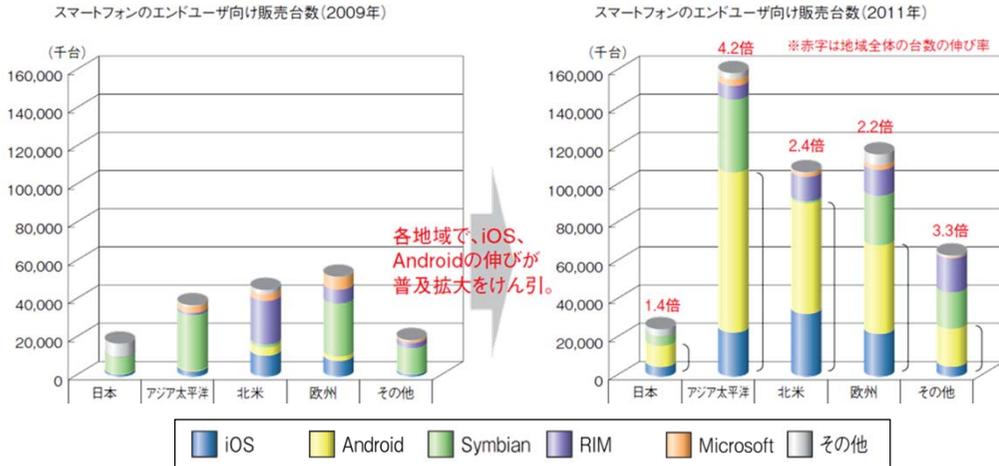
「スマートフォン・エコノミー」 ①スマートフォン市場の変化

● スマートフォンの普及により端末市場は急拡大とともに構造変化。通信キャリアも付加価値領域にシフトするなど影響。

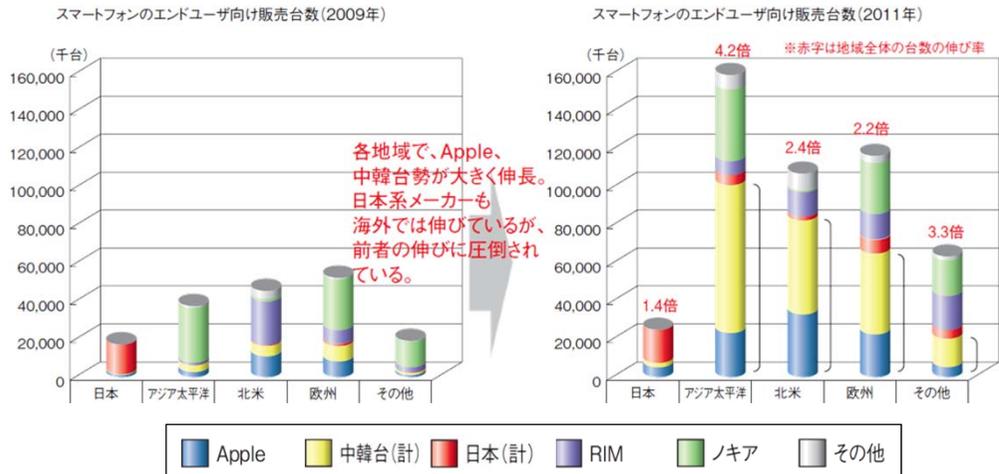
世界市場でのスマートフォン販売台数の変化 (2009→2011) (P164)

● iOS、Android OS端末が市場の拡大を牽引。その結果、各地域でアップル社と中・韓・台メーカーが大きく伸長。

<主要OS別比率>

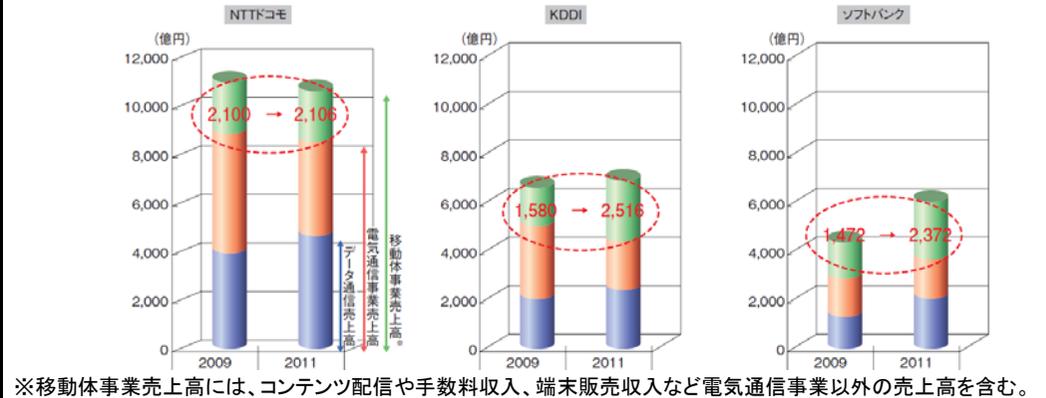


<主要メーカー別比率>



我が国の主要移動体事業の動向 (2009→2011 第3四半期) (P168)

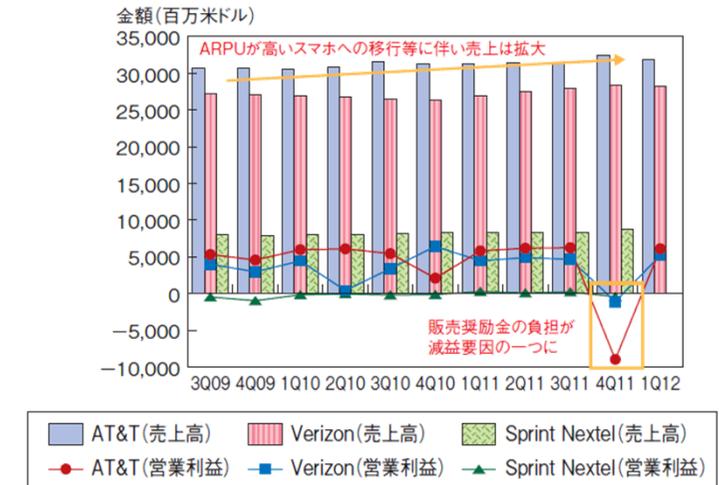
● KDDI、ソフトバンクは、データ通信及び付加価値領域の収入が増加し事業全体の収入拡大に寄与。



※移動体事業売上高には、コンテンツ配信や手数料収入、端末販売収入など電気通信事業以外の売上高を含む。

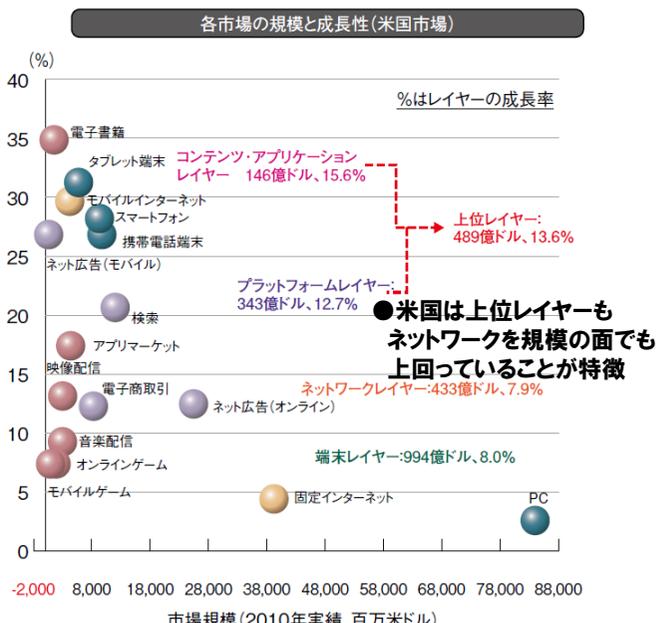
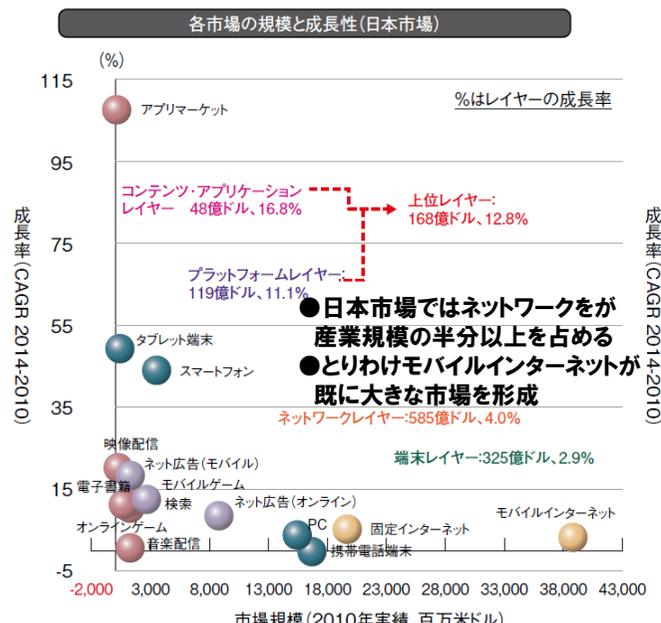
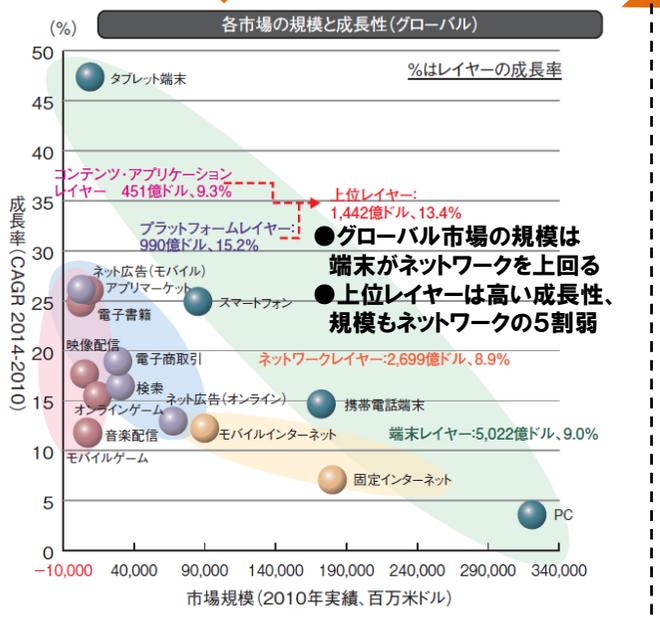
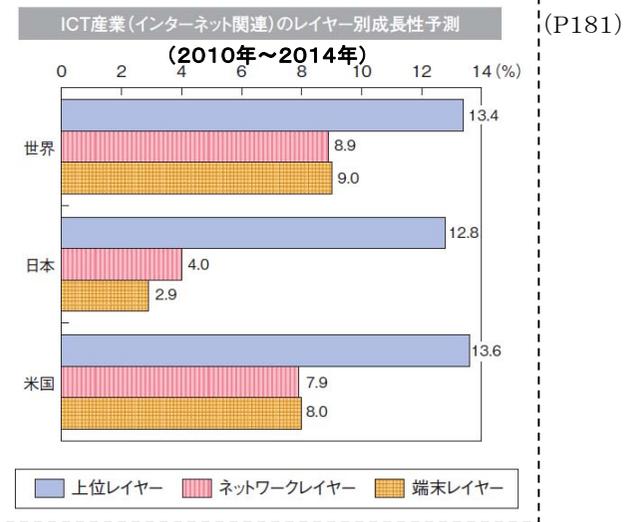
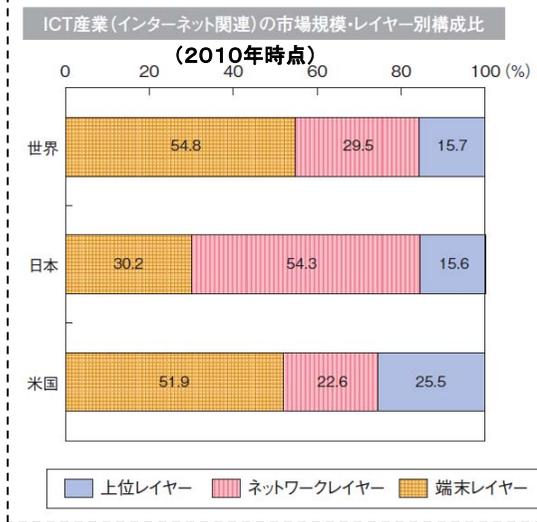
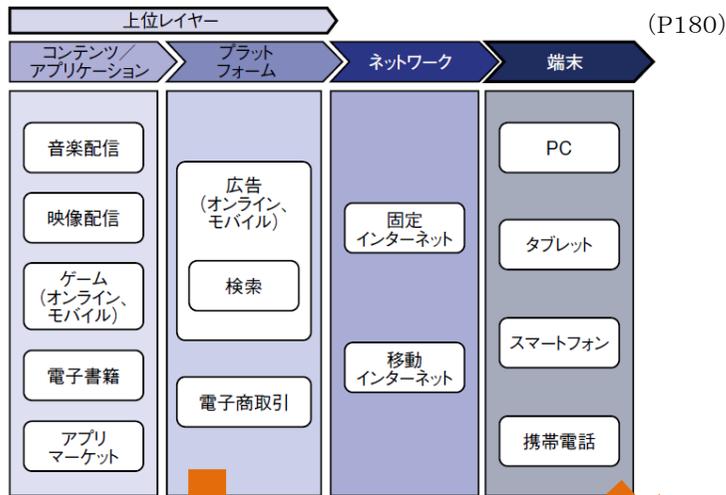
米国主要3キャリアの直近の売上高・営業利益 (P172)

● ARPUが高いスマートフォンへの移行により売上げは拡大傾向だが、11年第4四半期の営業利益は大きく落ち込み



「スマートフォン・エコノミー」 ②ICT産業(インターネット関連)レイヤー間比較 20

- 市場規模では、日本市場はネットワークレイヤーの比率が5割超と高いが、グローバル市場、米国市場は端末レイヤーが5割超。
- グローバル市場、日米市場いずれも、上位レイヤー(コンテンツ・アプリ、プラットフォームレイヤー)の成長性が高い。



● スマートフォンの登場により、モバイル産業では「エコシステム間競争」が活発化。ネット系、メーカー系がアプリを巻き込みつつ競争。

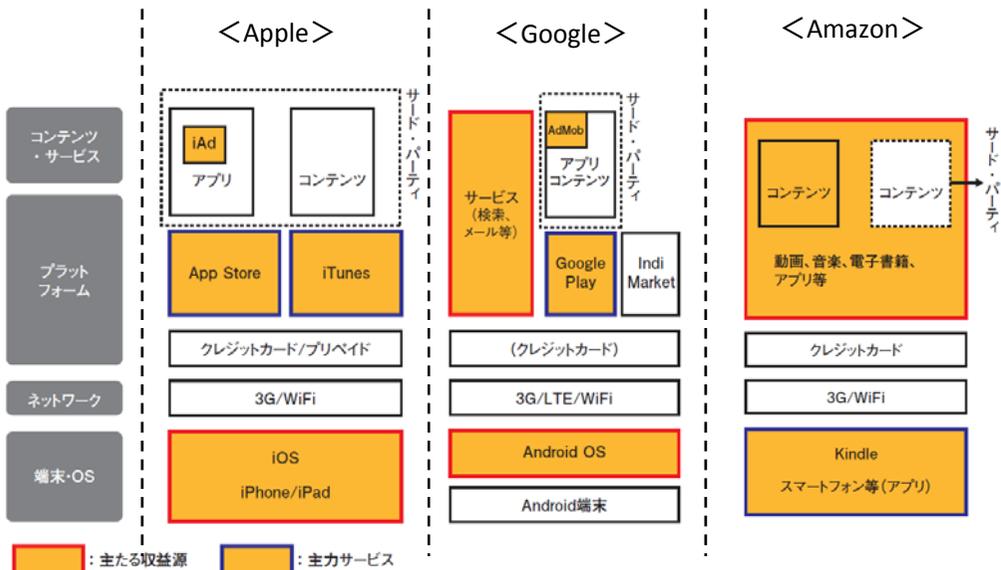
「エコシステム」とは

ICT産業の特徴

- ネットワーク・サービスや端末のみならず、アプリ等多様な第三者としての企業が供給する補完的な財・サービスを巻き込んで成長していく点を、自然界の生態系になぞらえて、「エコシステム」と表現。
- ICT産業が「エコシステム間競争」となり、それぞれのエコシステムの中核を担うプラットフォーム(例: OS、アプリ開発基盤、マーケット)が、競争戦略上重要になるとの指摘。

米国ネット系事業者の代表的なエコシステム (P189, 190)

- 米国ネット企業は、グローバル・インターネット上にOS(端末)、アプリや各種コンテンツのストアを開設し、第三者を巻き込みエコシステムを構築
- それぞれのエコシステムで、収益源は異なる。



スマートフォン市場における多様なエコシステム形成の動向 (P188)

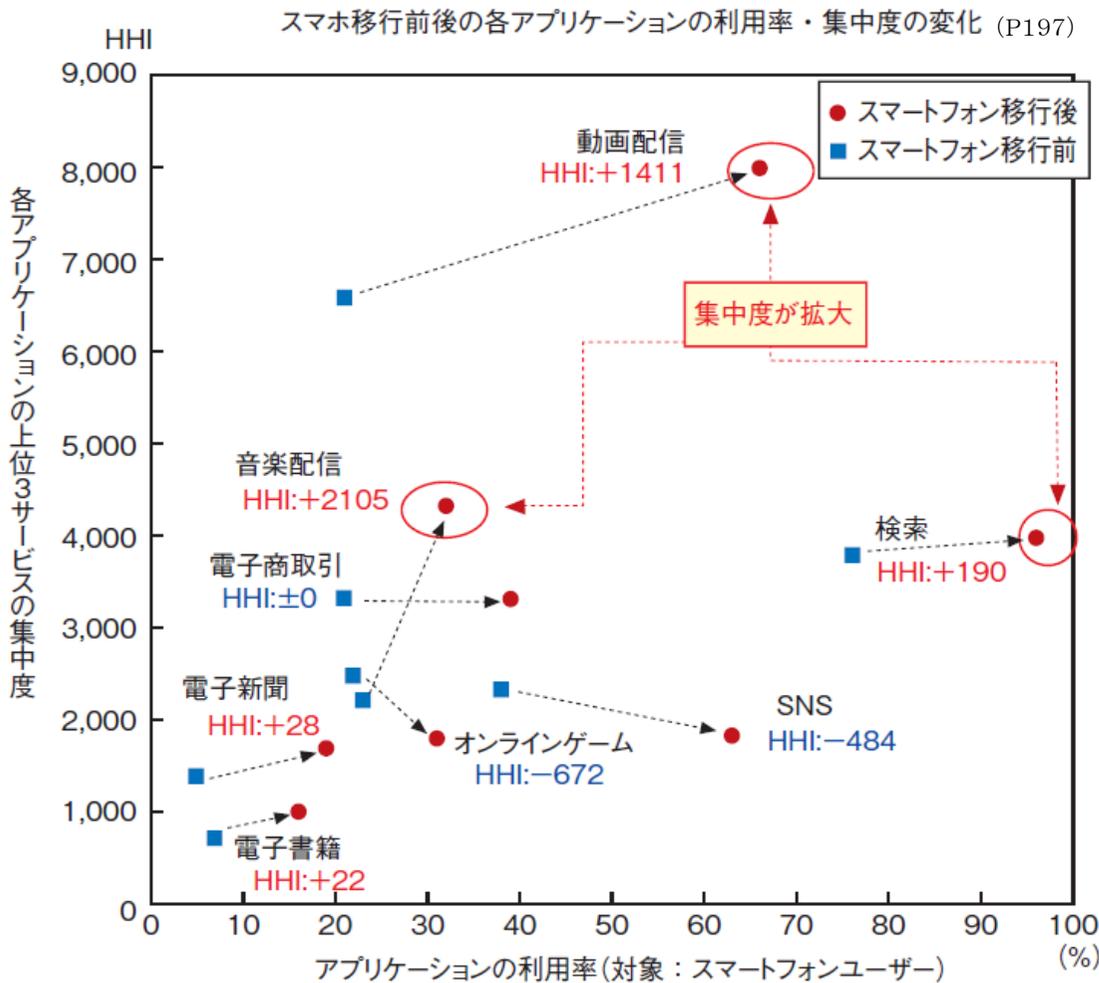
- スマートフォン市場では、グローバル市場ではネット系、メーカー系が端末・OSとアプリストア等でエコシステム形成。ID管理・課金も各社経由が中心※

事業者分類		ネット系			メーカー系		キャリア系	
主要事業者		Microsoft	Google	Apple	Nokia	RIM	Samsung	NTT Docomo i-モード
コンテンツ/アプリ		Live! Service	Google Mobile Services	iTunes Mobile Me	Ovi Service	BlackBerry	-	iアプリ 勝手サイト
プラットフォーム	アプリストア	Sky Market	Google Play	App Store	Ovi	BlackBerry App World	Samsung Apps	キャリア運営 マーケット
	顧客管理/課金	ID管理/課金機能(クレジットカード決済等)						課金・回収代行
ネットワーク(キャリアとの関係)		キャリア中立		Appleが選別 (販売奨励金)	キャリア中立		ネットワークが 全体管理	
ユーザインタフェース	OS	Windows Mobile Windows 8	Android OS	iOS	Symbian OS	RIM OS	Bada	各種OS
	端末	Windows Phone	Android端末	iPhone/iPad	Symbian端末	BlackBerry	Android端末主体	i-Mode端末
	供給主体	他社(各メーカ)			自社			他社(各メーカ)
	企画開発主体	端末メーカ主導						キャリア主導
端末世界シェア(販売台数%)		-	-	19%	18%	11%	19%	-
OS世界シェア(販売台数%)		2%	46%	19%	19%	11%	2%	-
登録アプリ数		82,234 (2012年4月時点)	450,000 (2012年2月時点)	585,000 (2012年4月時点)	116,583 (2011年12月時点)	60,000 (2012年1月時点)	-	5,521 (2012年2月時点)
アプリストア利用可能国(%)		16%	24%	40%	95%	47%	52%	日本国内

※ただし、GoogleのAndroid端末では、我が国ではキャリアの課金・回収代行システムの利用が可能だが、AppleのiPhoneは独自決済のみであるなど、各社でエコシステムの内容は違いもある。

● サービス(プラットフォーム)によっては、スマートフォンへの移行によりシェア・集中度が大きく変化。

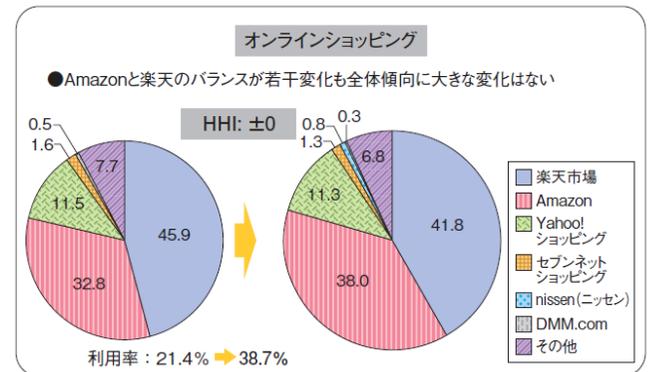
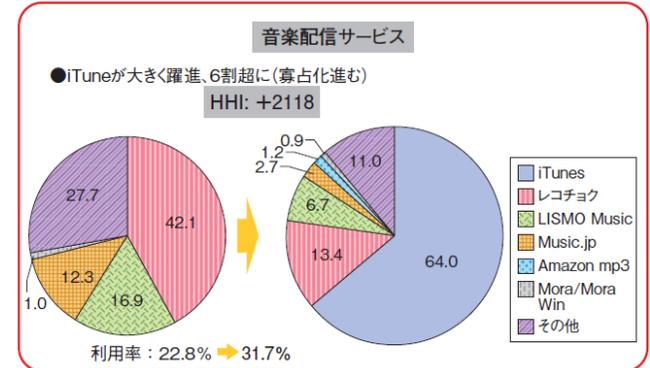
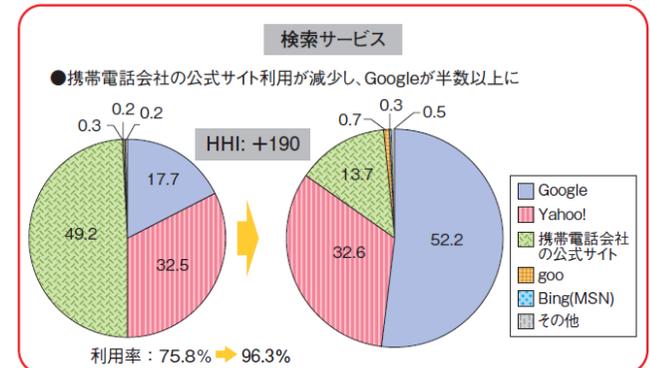
- ウェブアンケートにより、スマホ移行前後でどのように利用サイトが変化したかを質問し、その結果をもとに、利用率と上位3サービス・プラットフォームの集中度を算出。
- 検索、音楽配信、動画配信は利用率、集中度ともに大きく拡大。エコシステム戦略が奏功。
- 他方、電子商取引などは、利用率は拡大しつつもシェアに大きな変化はない。



スマホ移行により大きく変化

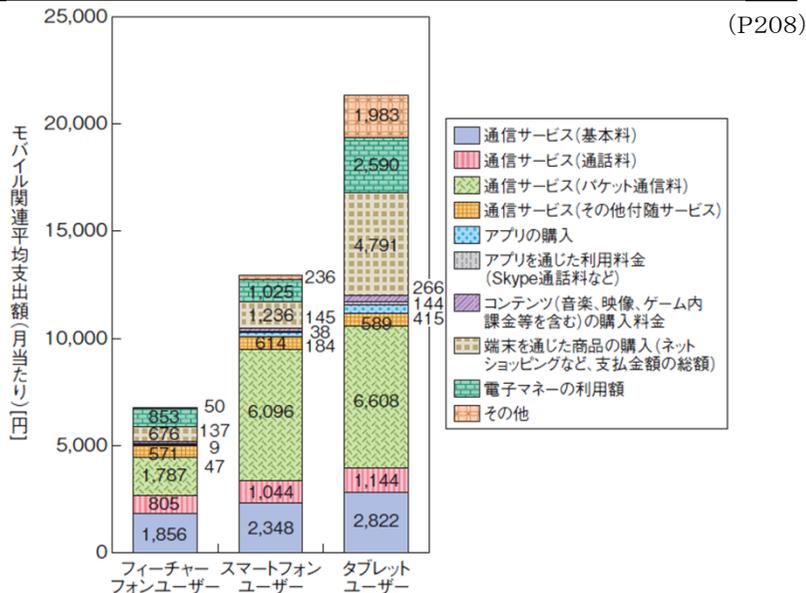
スマホ移行による変化小

(P198)

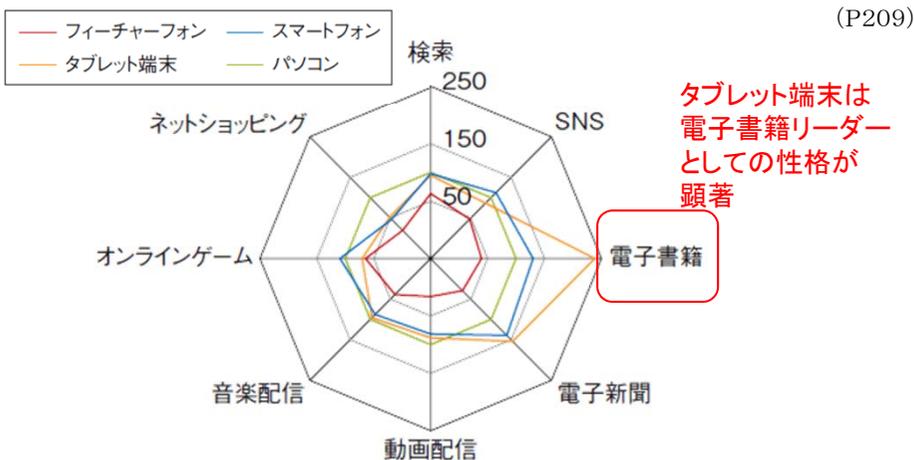


● スマートフォン等への移行によりモバイル関連支出や各サービス利用が拡大。消費市場への経済波及効果は年間7.2兆円、雇用誘発効果は33.8万人(いずれも増分)。

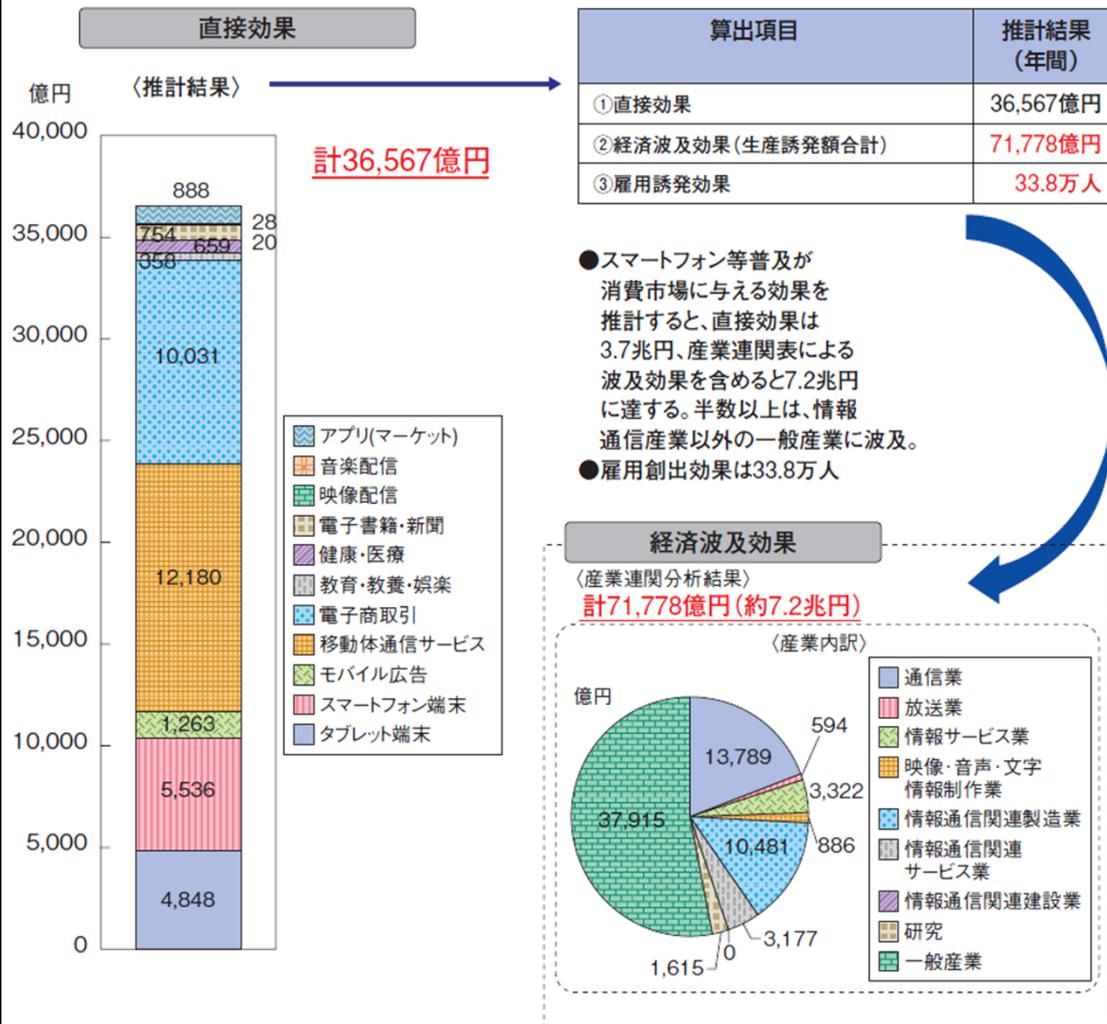
スマートフォン等移行によるモバイル関連平均支出額の変化 (P208)



パソコンを100とした場合の各端末からのサービス別利用度 (P209)

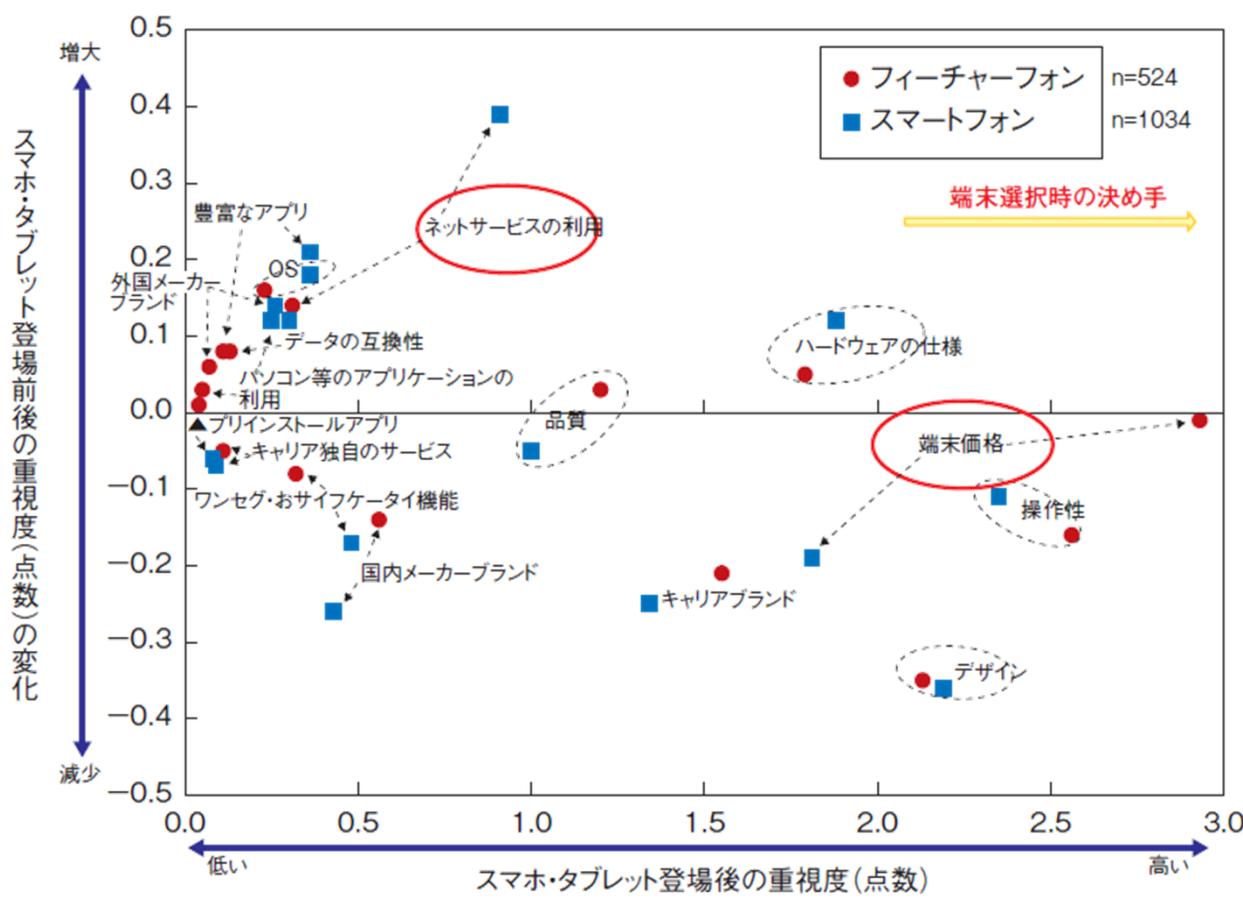


スマートフォン等普及による経済波及効果 (P217)



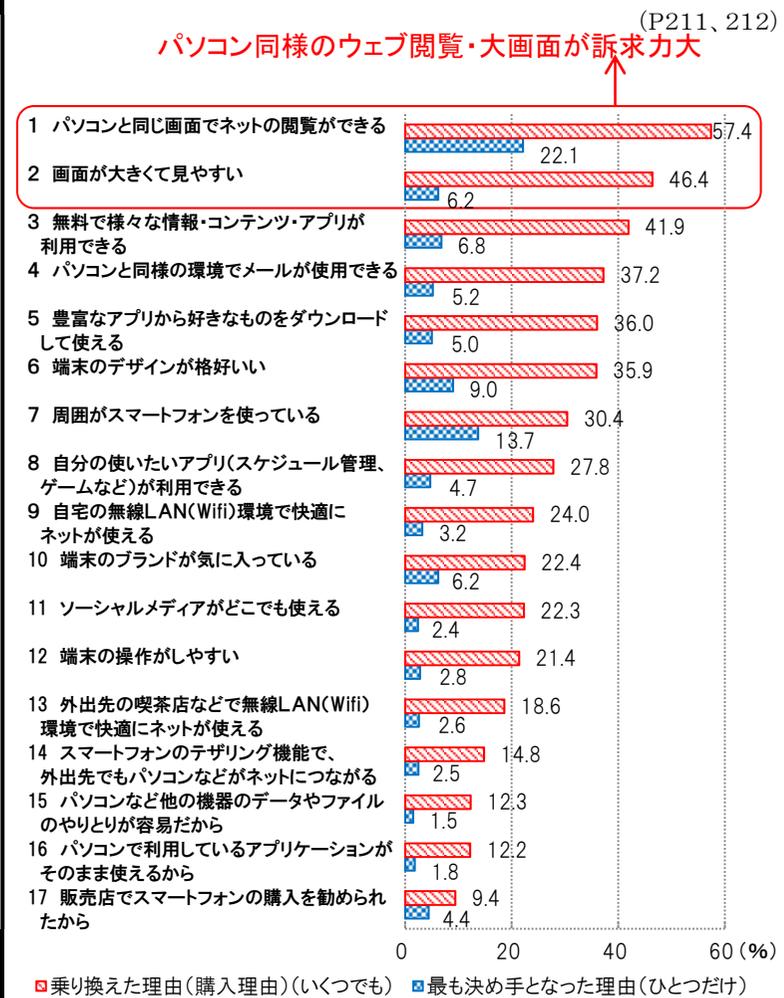
- フィーチャーフォンとスマートフォンで、重視度(現在値及びその変化)についてウェブアンケート調査によりみたところ、ネットサービスの重視度がスマートフォン移行により上昇し、端末価格の重視度が下落したほか、さほどの違いは見られない。
- また、同調査において、スマートフォンに乗り換えた理由を聞いたところ、「パソコンと同じ画面でネット閲覧ができる」が半数を超え、そのほかコンテンツ・アプリの魅力や端末デザインが上位。

端末選択時の重視度とスマホ・タブレットの登場前後の重視度変化 (P210)



※フィーチャーフォンは、iモード端末等携帯向けインターネットサービスの接続ができる従来型端末を想定。

スマートフォン選択理由 (P211、212)



1 何故ユーザーはスマートフォンを選択したか。

- ① ウェブ調査結果を踏まえれば、スマートフォンとパソコンのほぼ同等のウェブ閲覧機能等が重要な動機。そのほか、無料コンテンツ・アプリや端末デザインなど、全体としてユーザーメリットが大。
- ② 米国通信キャリアは、販売奨励金を負ってでもユーザーニーズのあるスマートフォンを販売せざるを得ない状況。ユーザーにとって魅力ある商品・利益を得るビジネスモデル作りが成長の鍵。
- ③ ただし、世界市場でのスマートフォンの急速な拡大、従来型携帯電話のインターネット利用も高水準であることを踏まえれば、スマートフォンは新しい市場を開拓し大きな経済波及効果を生みつつあるとみるべき。
- ④ スマートフォン市場はさらに競争激化が見込まれ、我が国産業の「攻め」の戦略が望まれる。

2 何故国内で成功したiモード等は通信事業者による海外展開に成功していないのか。

- ① iモードは、モバイルインターネットの先駆として、海外でも高い評価。しかし、その成功が逆にスマートフォン対応の遅れにつながった面も。
- ② iモードが海外展開に成功しなかった理由として、海外ユーザーが小さな携帯画面の操作等を好まないことのほか、海外では通信事業者が主導権をとっておらず、通信事業者主導型モデルの限界も。
- ③ 我が国で進みつつある「ガラスマ」モデルは、高齢者利用など国内利用者に受け入れられる可能性もあるが、第三者の取り込み(エコシステムの構築)と国際展開の両立がポイント。

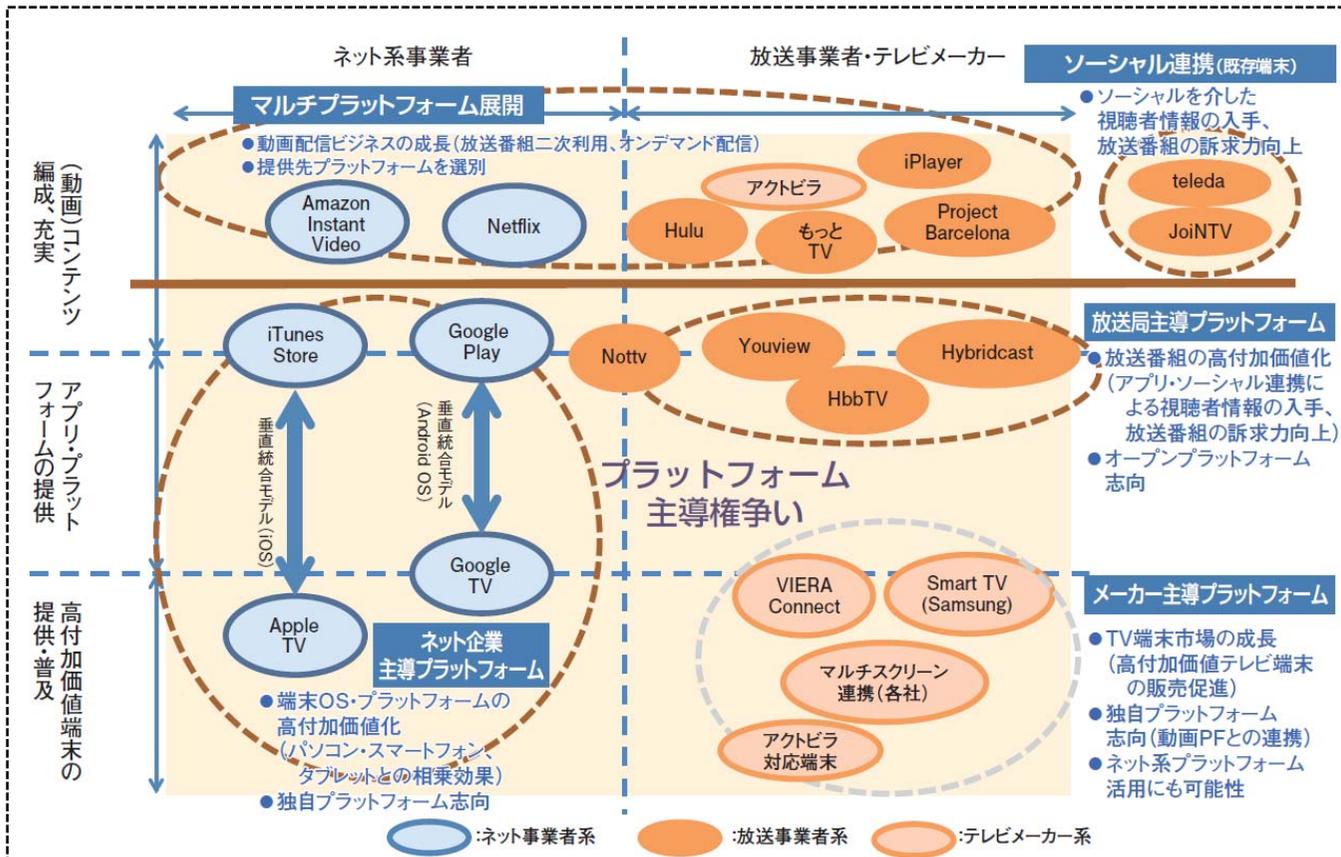
3 何故日本の携帯端末メーカーはAppleやSamsungなどのようにスマートフォンで先行できなかったのか。

- ① 厳しい状況にあるのは日本メーカーだけではなく、ノキア、RIMも同様。
- ② Apple社が主導した飛躍的な技術革新は、同社の功績として評価すべき。ただし、ネットワーク側の負担が増えるスマートフォンは、通信事業者主導型の我が国からは具体化されづらかった面も。
- ③ Samsungなどアジア企業は世界市場を視野に入れ大規模な設備投資を展開、日本メーカーとは製品のロットが大きく異なる。グローバル市場での競争を視野に戦略展開が必要。

→世界の最先端を走りながら国内展開にとどまった「ガラケー」に示される課題も踏まえ、日本のICT産業におけるグローバル市場を視野に入れた経営戦略の強化が求められる。さらに、今後の成長が期待されるスマートテレビへの展開もにらみながら、HTML5に代表されるプラットフォームの国際標準化を積極的に推進するなど、官民一体となって取組を進めていく必要。

- 映像のマルチプラットフォーム配信が諸外国では定着する一方、スマートテレビのプラットフォーム主導権争いが本格化。
- 他方、放送・ソーシャル連携サービスも定着へ、視聴者との「つながり」や広告価値向上を訴求。

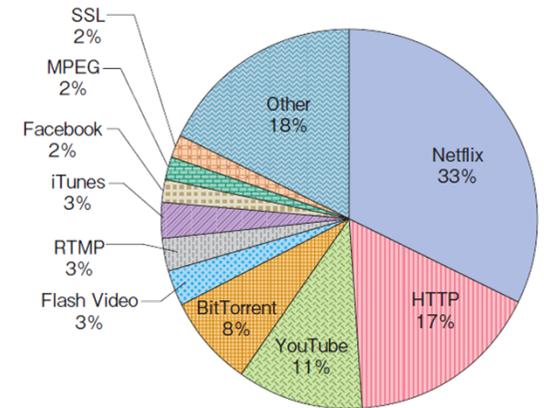
主なスマートテレビの動向 (P226)



※ここでは、スマートテレビを、「インターネット接続を通じて、ウェブ・ソーシャルメディアの利用、アプリの利用、デバイス間連携などの機能拡張を実現するテレビ端末ないしSTB」と広義に定義し分類した。

インターネット動画配信の例 (P228)

● 米国Netflixのストリーミングサービスは、米国内で2,341万人の会員を集め、北米地域のダウンストリーム・トラフィックの3割超



放送・ソーシャル連携の普及 (P234)

● 各局が放送・ソーシャル連携に取組。既存テレビを「ソーシャルテレビ」として活用する事例も。

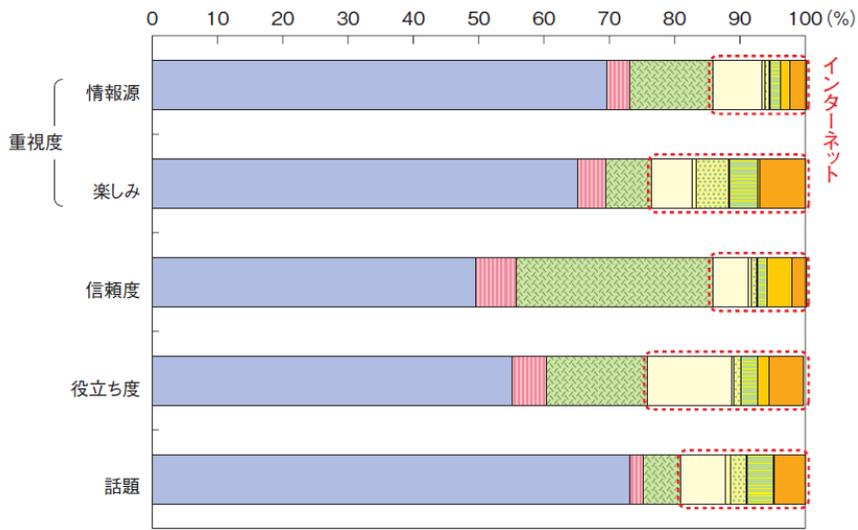
放送事業者	主な取組事例
NHK	News Web 24、teleda
日本テレビ	JoiNTV
テレビ朝日	ヤバター
TBS	報道番組での活用
テレビ東京	ワールドビジネスサテライトでの活用
フジテレビ	イマつぶ

情報メディア利用認識調査結果①

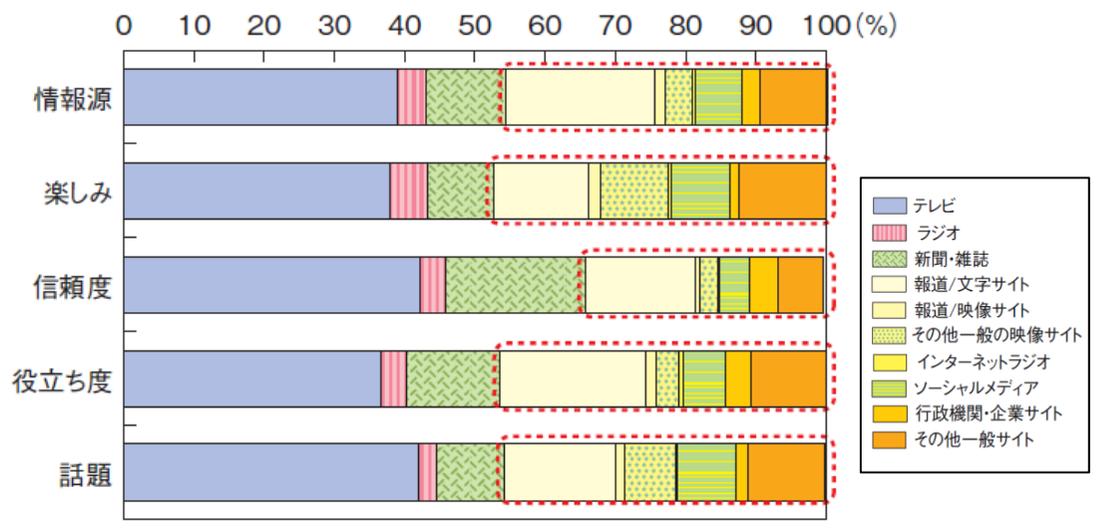
- スマート化がメディア環境に与える影響を調査するため、「情報源としての重視度」「楽しみとしての重視度」「信頼度」「役立ち度」「話題」の5項目について、国民の各情報メディアに対する評価を調査(郵送調査、複数選択・単一選択双方を回答)。
- 項目ごとの評価(単一選択)は、現在評価はテレビが高く、経年変化はネット系が高まる。特に10代~20代はネット系が高い。

各メディアの評価 —最も利用するメディア(単一選択)— (P241)

各メディアの評価 —経年で最も評価が上がったメディア(単一選択)— (P243)



対象:全員(n=1,625)ただし、無回答は除く



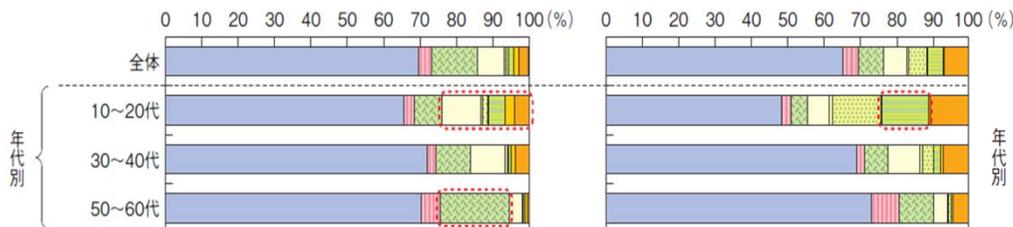
対象:全員
ただし、無回答は除く

情報源としての重視度

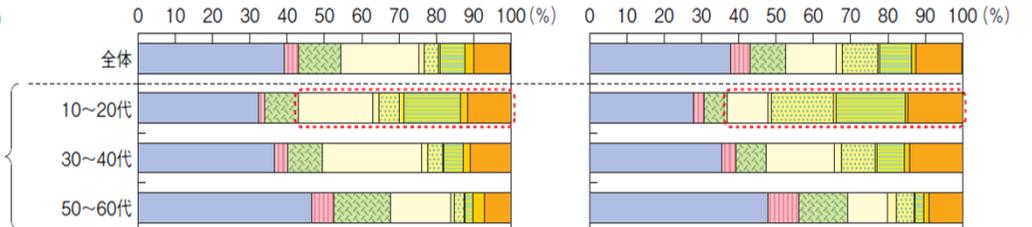
楽しみとしての重視度 (P242)

情報源としての重視度

楽しみとしての重視度 (P244)



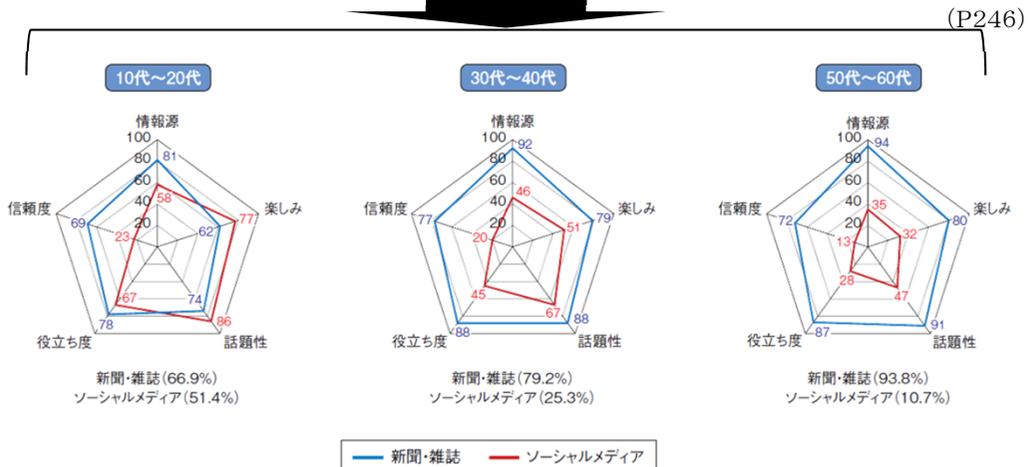
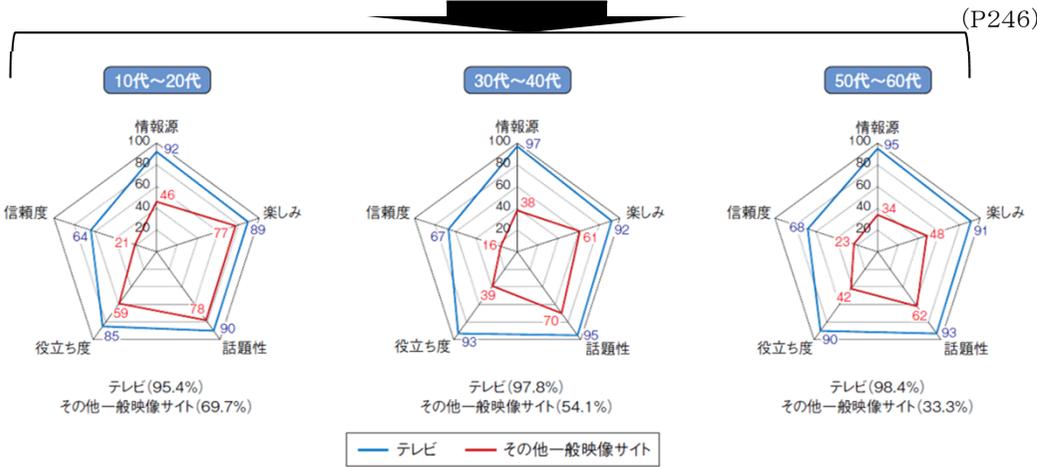
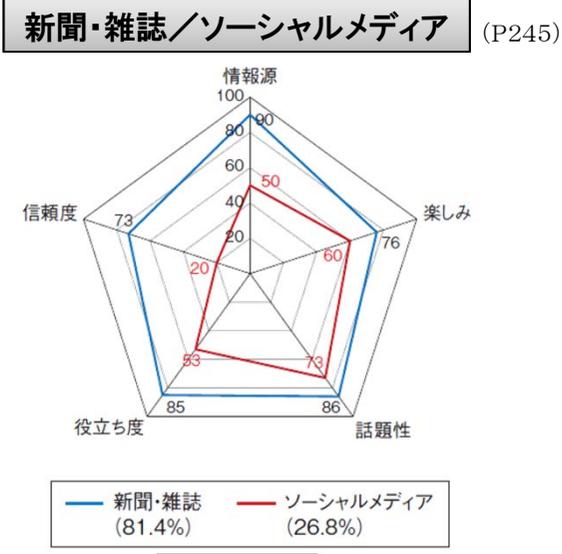
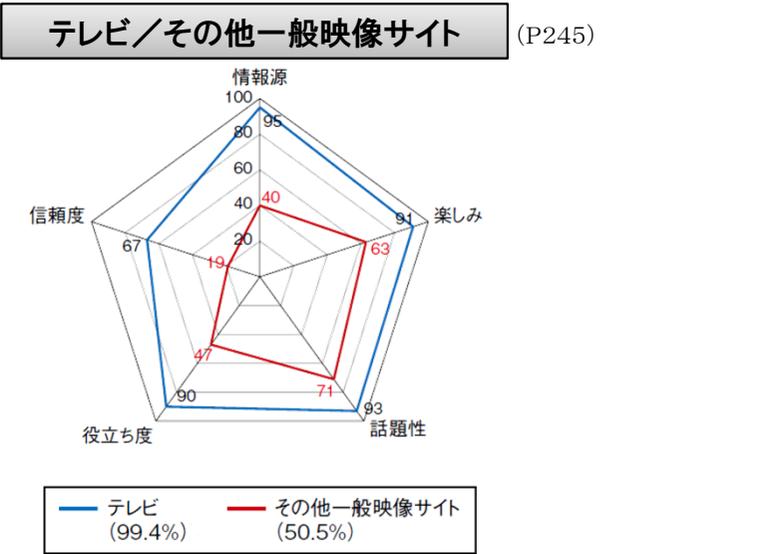
年
代
別



年
代
別

情報メディア利用認識調査結果②

- 映像系として「テレビ」と「その他一般映像サイト」(YouTube、ニコニコ動画等を例示)、文書系として「新聞・雑誌」と「ソーシャルメディア」(ミクシィ、グリー、Facebook、ツイッター等を例示)について、各項目につき肯定的評価(複数選択)の比率を比較。
- これをみると、映像系、文書系いずれも、楽しみとしての重視度、話題性については評価の差が縮小傾向。
- さらに年代別にみると、10代~20代は全般的に評価の差が縮小傾向にあり、特に文書系メディアについては、「楽しみとしての重視度」「話題性」の項目でソーシャルメディアが新聞・雑誌を上回る。

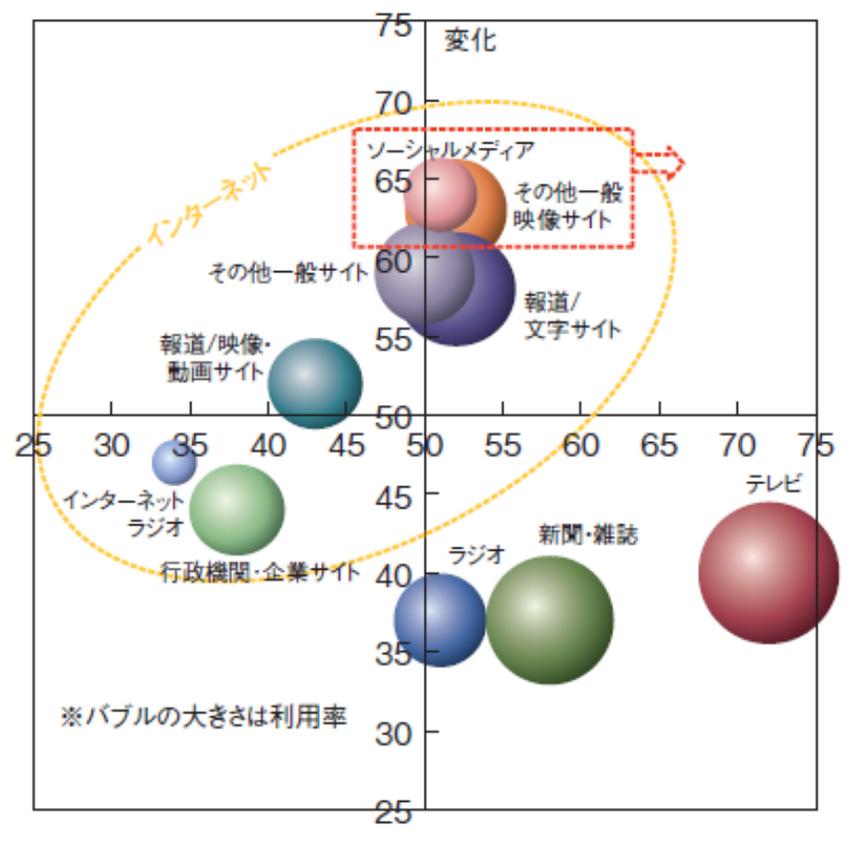
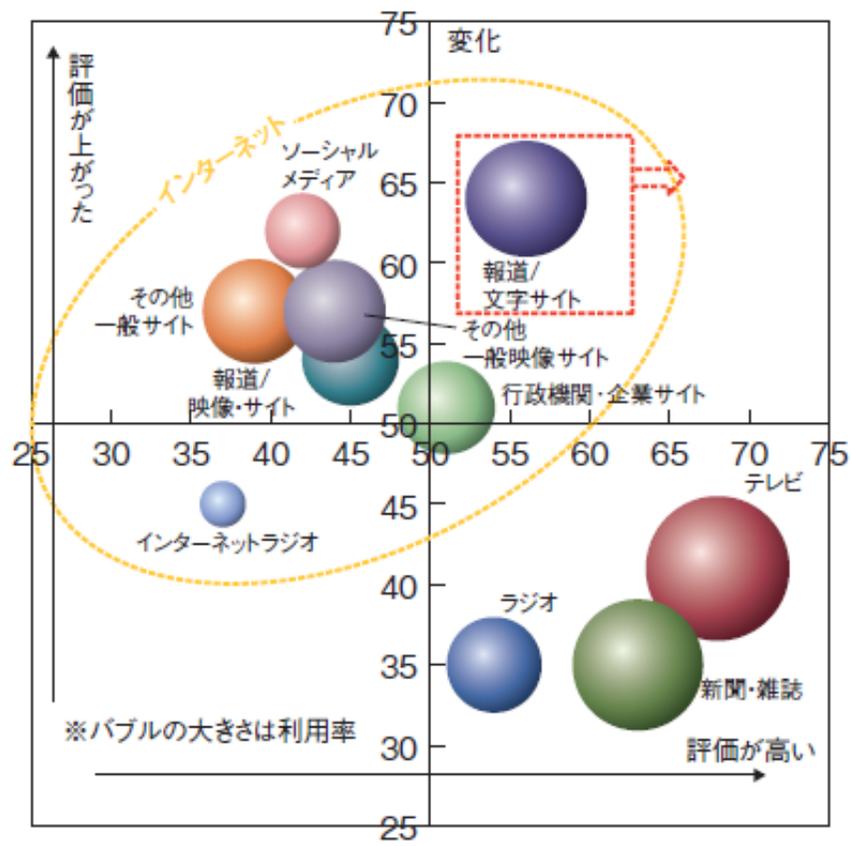


情報メディア利用認識調査結果③

- 「(情報源としての)重視度」と「(楽しみとしての)重視度」について、各メディアの利用率、各評価指標の現在評価と過去3年間の変化(いずれも複数選択)の結果を総合的にグラフ化し、各メディアの位置づけを比較。
- そうすると、「(情報源としての)重視度」については、報道・文字サイトが評価の水準が4大メディアに近く、かつ評価が最も上がっている。「(楽しみとしての)重視度」についてはとりわけテレビの評価が高いが、「ソーシャルメディア」「その他映像サイト」の変化が最も高く、今後の推移が注目。

情報源としての重視度 (P248)

楽しみとしての重視度 (P248)



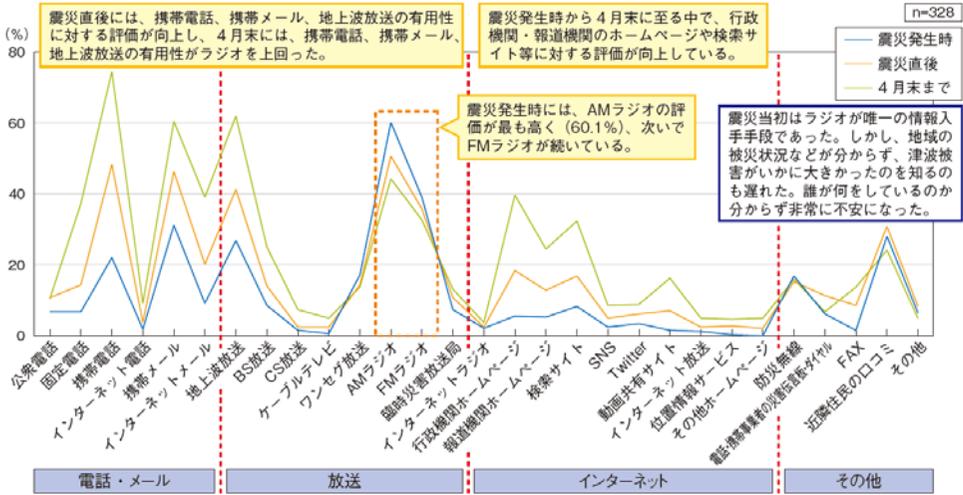
各評価指標に係る現在評価(5段階評価)及び過去3年間の変化(「上がった」及び「下がった」の回答率の差)を偏差値へ換算し、それぞれ横軸・縦軸にプロットしたものである。従って、各メディアの位置づけを相対的に比較することができる。

第3章 大震災からの教訓と ICTの役割

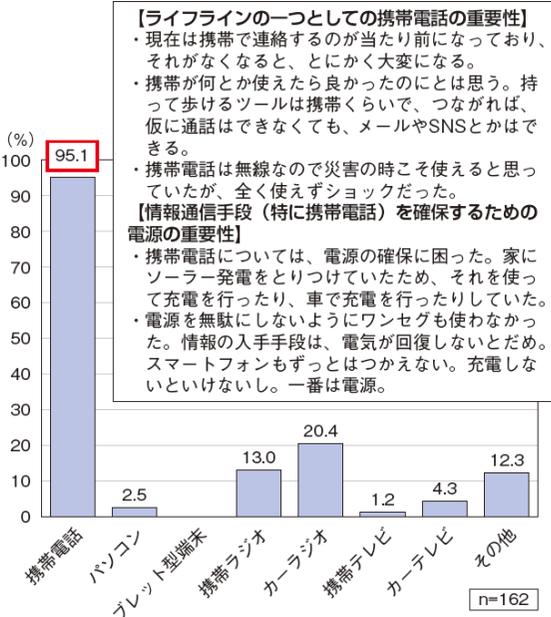
被災地域における情報行動とICT

- 震災発生時は即時性の高いラジオ、震災直後には双方向性を有する携帯電話・メールと映像を伴う地上テレビの評価が高い。
- 発災直後や津波情報の収集では、即時性の高い一斉同報型ツールの利用率が高いが、一番利用率の高いラジオでも4割強にとどまる。
- インターネット先進ユーザでは、ソーシャルメディアを用いた即時性・地域性の高い情報収集を実現。
- 携帯電話は身近な情報端末として評価が高く、ほとんどの人が持って避難も、長時間使用不能となったことの影響に関する指摘が多い。

震災時利用メディアの評価 (P256)

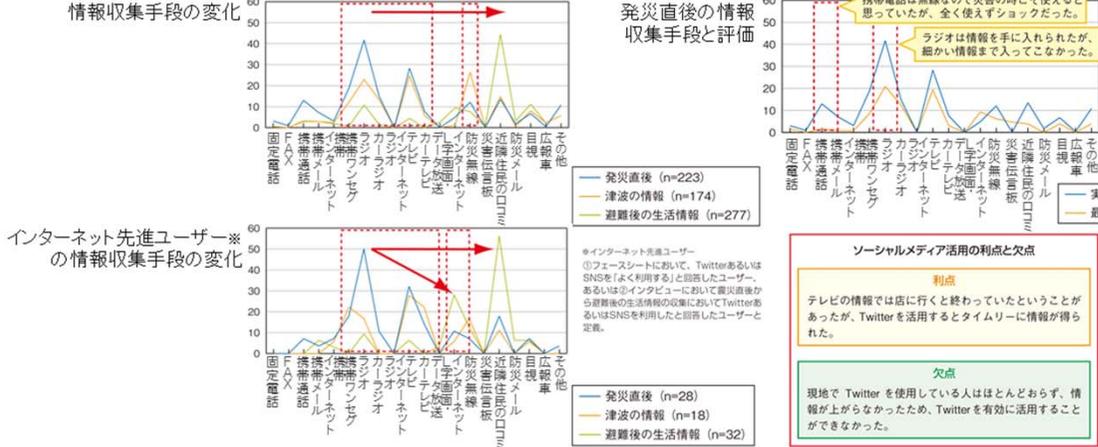


身近に持っていた情報端末と具体的な要望やニーズ (P263)



【ライフラインの一つとしての携帯電話の重要性】
 ・現在は携帯で連絡するのが当たり前になっており、それがなくなると、とにかく大変になる。
 ・携帯が何とか使えたら良かったのには思う。持って歩けるツールは携帯くらいで、つながれば、仮に通話はできなくても、メールやSNSとかはできる。
 ・携帯電話は無線なので災害の時こそ使えようと思っていたが、全く使えずショックだった。
【情報通信手段（特に携帯電話）を確保するための電源の重要性】
 ・携帯電話については、電源の確保に困った。家にソーラー発電をとりつけていたため、それを使って充電を行ったり、車で充電を行ったりしていた。
 ・電源を無駄にしないようにワンセグも使わなかった。情報の入手手段は、電気が回復しないとダメ。スマートフォンもずっとはつかえない。充電しないといけなし。一番は電源。

情報収集手段の変化 (P257)



ソーシャルメディア活用の利点と欠点

利点
 テレビの情報では店に行くに終わっていたということがあったが、Twitterを活用するとタイムリーに情報が得られた。

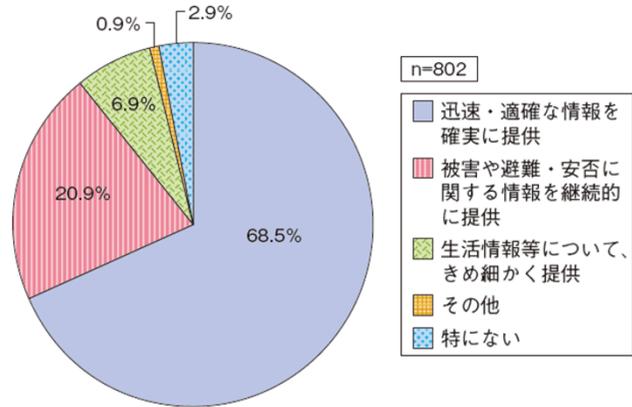
欠点
 現地で Twitter を使用している人はほとんどおらず、情報が上がらなかったため、Twitter を有効に活用することができなかった。

被災地域における情報行動とICTに関するインタビュー調査については、平成24年3月7日の報道発表「災害時における情報通信の在り方に関する調査結果」において公表済みであり、本パートでは一部結果のみ掲載している。

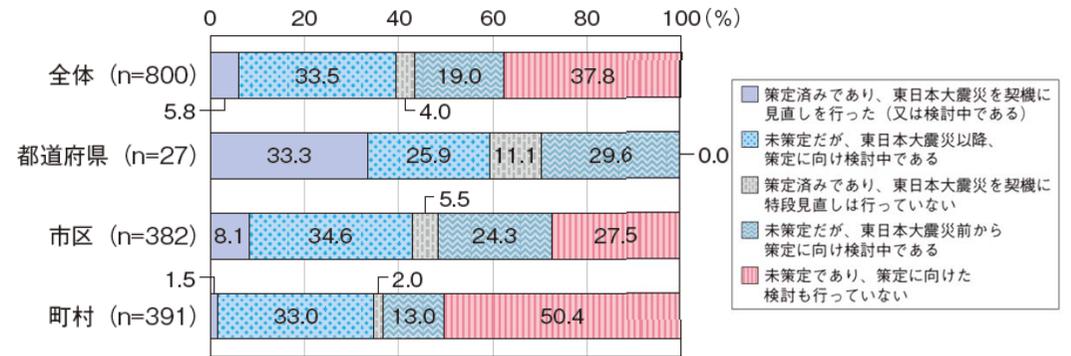
被災時における業務継続とICT(地方自治体)

- 災害時の住民への情報提供について、「発災時の迅速・適確な情報提供」(68.5%)が課題として地方公共団体の関心が特に高い。
- 全体の約7割の地方公共団体が震災を契機としてインターネットの活用を強化するなど、震災を踏まえて意向が変化。
- 業務継続計画(BCP)策定済みの地方公共団体は、都道府県では約4割に達するが、町村では3.5%にとどまる。
- 震災を踏まえ、BCP策定に向けて検討中の地方公共団体が市区で34.6%、町村で33.0%となるなど、BCPへの認識に高まり。
- クラウドについて導入検討を進めている団体は約8割に及ぶ。

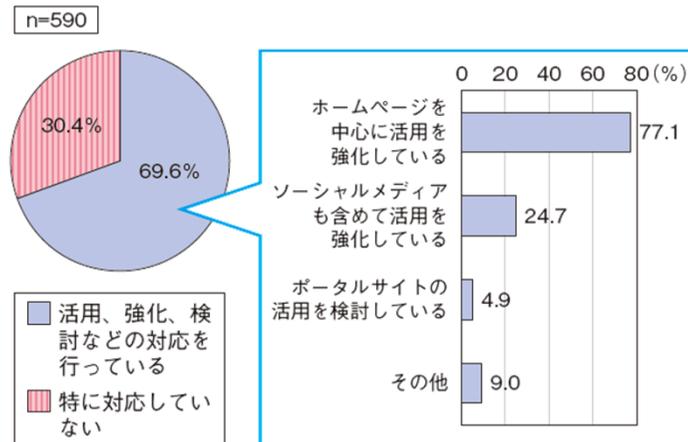
災害時の住民への情報提供の課題 (P279)



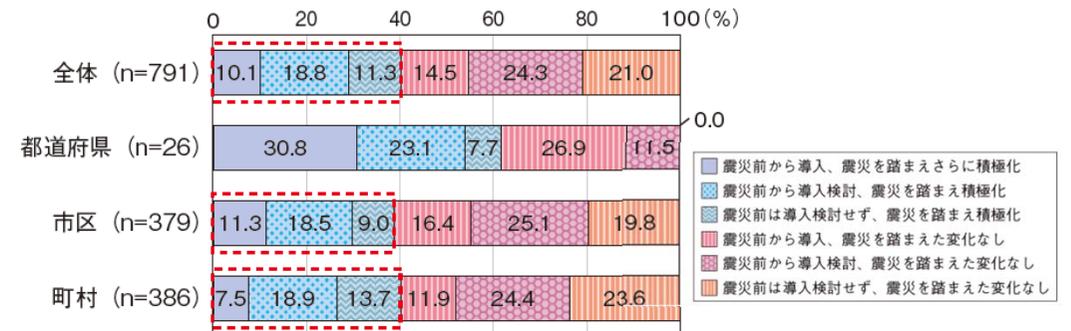
業務継続計画(BCP)の策定状況(地方公共団体) (P281)



震災を踏まえた災害時におけるインターネットの活用について (P280)



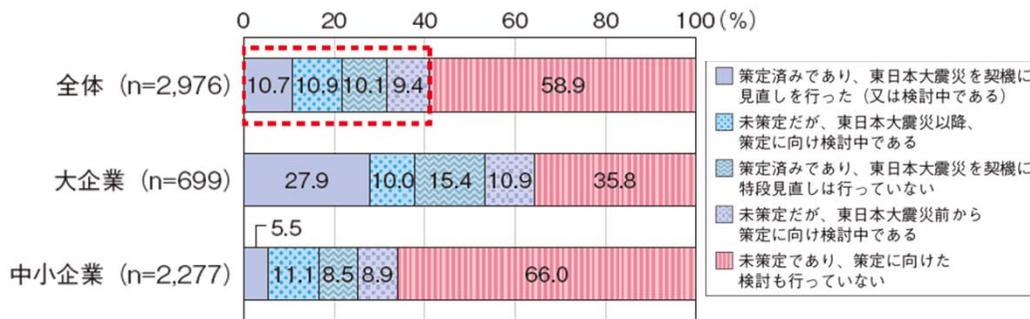
クラウドの導入・検討状況(地方公共団体) (P282)



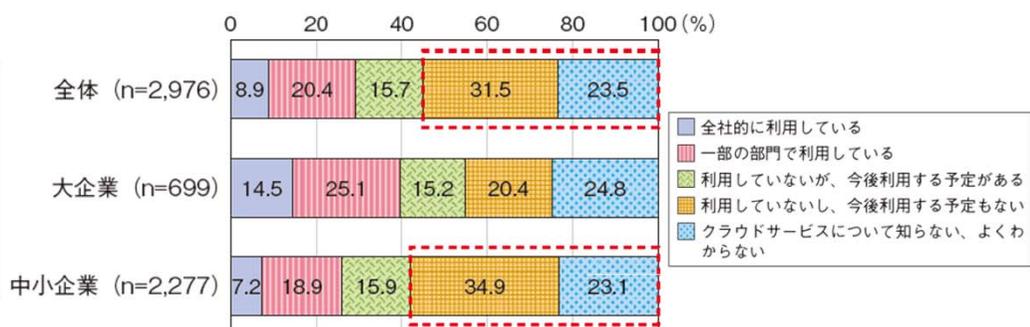
被災時における業務継続とICT(民間企業)

- BCPを策定済み、もしくは震災後検討中の企業は約4割に留まり、地方公共団体と比較し、震災による意識の変化は小さい。
- 大企業ではBCPの策定が進む(43.3%)一方、中小企業では14.0%と策定率が低く、企業規模により格差。
- 大企業では業務継続計画におけるICTの重要性に対する意識が高まる一方、中小企業の半数は意識に変化なく、二極化の傾向。
- 企業全体においては、クラウドの利用が約3割に達する。一方、大企業では45.2%、中小企業では約6割が利用意向なし。

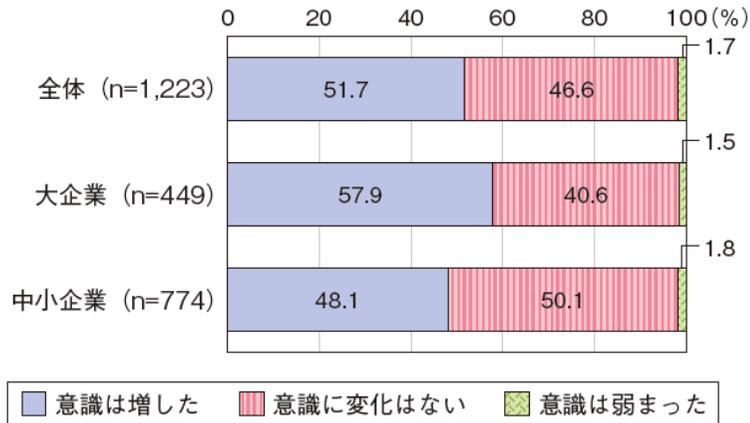
業務継続計画(BCP)の策定状況(民間) (P283)



クラウドの利用状況(民間) (P285)



震災を契機とした業務継続計画(BCP)におけるICTの重要性認識の変化(民間) (P284)



クラウドの導入・検討状況(民間) (P285)

