

補論 中国の事例

1 中国におけるICT関連サービスの急速な発展

2018年3月5日に開催された全国人民代表大会で、国務院総理（首相）の李克強は政府活動報告で、「電子商取引、モバイル決済、シェアリングエコノミーなどが世界の潮流をリードしている」と述べ、過去5年間（2012年～17年）の技術革新の成果を取り上げた。近年、中国ではフィンテック（ファイナンス・テクノロジー）をはじめとする新サービスが急速に普及しており、特に電子商取引やモバイル決済は、日本などの先進国を越える勢いで猛進している。

現在、都市部では現金での支払いを受け付けない店も増えており、モバイル決済が中心になっている。子どもへの小遣いでさえこれらのサービスを通じて支払われることが増えているという。日本銀行が2017年6月に公表した「モバイル決済の現状と課題」によると、日本でモバイル決済を「利用している」と答えた人は6.0%にとどまったのに対し、中国の都市部の消費者を対象に行った調査では、回答者の98.3%が過去3カ月間にモバイル決済を「利用した」と回答した。中国におけるモバイル決済がいかに進んでいるかがうかがえる。

また、最近では、芝麻信用（Zhima Credit）が中国人の信用をスコア化することによって社会全体が大きく変わろうとしている。「信用の可視化」により、不正防止やマナー向上につながることを期待されているが、一方でプライバシー問題等の懸念も浮上している。

以下、中国において急速に発展するICT関連サービスの状況を紹介する。

2 モバイル決済の普及

中国の情報通信政策所管当局である工業・情報化部が公表した「2017年通信事業主要指標」によると、2017年末現在の携帯電話の契約数は14億1749万台で、2011年の9億7534万台より4億4215万台（45.3%）増加した。その中、特に増加したのはスマートフォンであり、保有数は2011年の2億台から2017年（3月末）の10億7000万台^{*1}と、5倍強に増加した。

このようなスマートフォンの普及に伴い、中国ではモバイル決済の利用が急速に拡大している。本節ではその主なサービスについて紹介する。

1 モバイル決済の2巨頭 支付宝（アリペイ）と微信支付（ウィーチャットペイ）

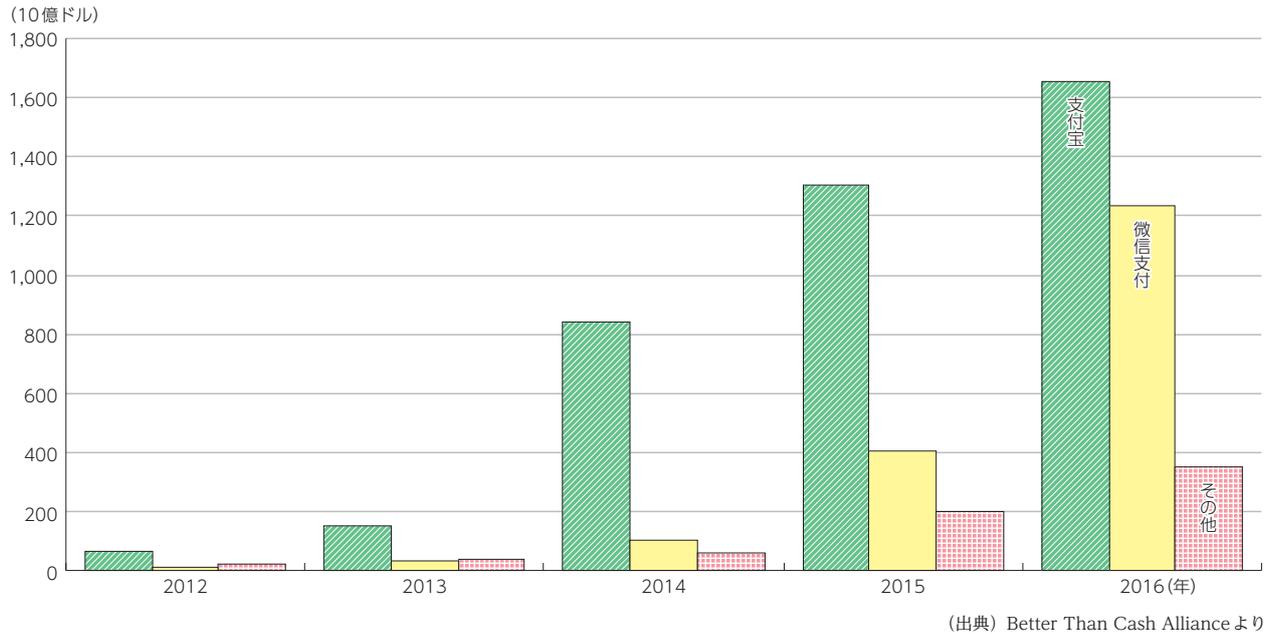
中国のモバイル決済においては、支付宝（アリペイ）と微信支付（ウィーチャットペイ）が2大サービス提供者となっている。国連資本開発基金（UNCDF）のBetter Than Cash Alliance^{*2}がまとめた報告によると、支付宝と微信支付が2016年の中国におけるモバイル決済額で2兆9000億ドルに達しており、2012年から20倍に急増したことがわかった。

両者の決済状況を見ると、支付宝の2016年度の決済金額は1兆7000億ドルで、2012年の700億ドルから24.3倍増加した。一方、ライバルと言われている微信支付は同1兆2000億ドルで、2012年の116億ドル（QQ Payの分が含まれる）と比べて100倍以上も増加した。図表1に示したように、微信支付の決済規模が急増している。2017年12月現在、両者は全モバイル決済市場の90%以上シェアを占めている。

*1 中国産業情報ネット「2018年中国スマホ業界発展概況と今後の見通し」より
<http://www.chyxx.com/industry/201803/620359.html>

*2 <http://www.betterthancash.org/>

図表1 中国におけるモバイル決済の市場規模比較



支付宝は、中国のインターネット通販大手であるアリババの子会社、アント・フィナンシャルサービスグループが提供するモバイル決済と生活関連サービスを融合したプラットフォームであり、中国電子商取引市場では最大規模のオンライン決済サービスとして知られている。一方、微信支付は、騰訊（テンセント）が運営しているコミュニケーションアプリ（SNS）の微信（ウィーチャット）ブランドの下で提供する電子決済サービスのサイトである。

2 世界最大のオンライン決済プラットフォーム「支付宝」

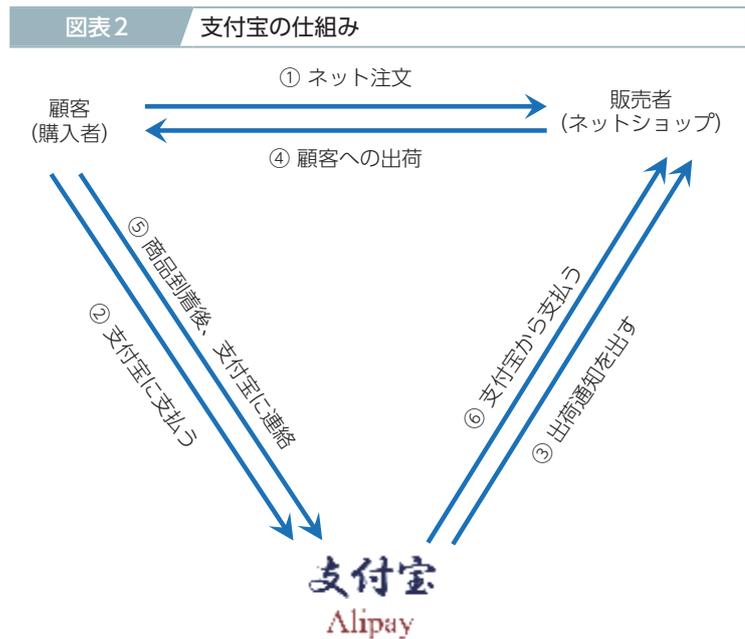
支付宝が公表した「2017年支付宝全国民勘定書」によると、5億2000万人の支付宝顧客の中で82%の人がスマホで決済を行ったことが明らかになった。そのうち、スマホで支払う比率が90%を超えた地域は31省（直轄市・自治区）のうち11省（自治区）で、貴州省や山西省といった経済水準の低い地域ほどその比率が高くなる傾向にある。

支付宝は2004年に同サービスを提供し始めた。現在、中国ではモバイル決済利用者は6億人を超過しており、その規模は世界最大である。また、支付宝は国際決済も対応しており、日本でも支付宝を使用した決済に対応するサービスが増えつつある。

ア 支付宝の仕組み

支付宝は事前に登録した銀行口座（国内銀行）からチャージすることで利用できる。店舗等で決済する場合はおおむね2つ方法がある。一つは、店舗のレジ傍に紙などで提示してある支付宝決済用のQRコードを読み込む方法である。支付宝アプリのQRコード読み取りのカメラを起動させ、コードを読み取ると決済が終わる。もう一つは支払者のQRコードを提示する方法である。支付宝アプリから支付宝QRコードを表示させ、そのQRコードを店員や販売者が読み取り機で読み込むと決済が完了する。

支付宝が信頼される主な理由は消費者保護である。例えば、インターネットで商品を購入する場合（図表2）、顧客が商品を手元で確認してから、支付宝アプリの「商品到着」ボタンをクリックし、承認することで初めて支付宝に預けていた商品代金が販売者へ支払われるという流れになっており、顧客にとって安心できる仕組みである。購入した商品に問題がある場合は返品も可能である。



（出典）総務省「海外におけるICTを活用した労働参加・質の向上及び新サービスの展開に関する調査研究」（平成30年）

イ 残る課題

支付宝は第三者決済機構^{*3}と言われる形態のサービスであり、大手銀行と契約して取引支援サービスを提供することができる。ただし、いくつか課題が残っている。

- ・口座資金の情報など漏えい（盗難被害）に対する対策が不十分
- ・第三者決済・支払いにおける法律定義の不明確、企業が破綻した場合の保護問題
- ・金融機関ではないので、大量の流動資金管理のリスクが大きい
- ・商品の真贋によって生じたトラブルに対する評価基準が不明確
- ・銀行カードの情報を第三者（支付宝）に提供するに際しての信用と機密情報の取り扱い

3 支付宝を追う「微信支付」

ア 微信支付の概要

微信支付は2013年8月から、騰訊（テンセント）が提供するコミュニケーションアプリである微信（ウィーチャット）の附属機能として提供が開始された。銀行口座情報を登録したユーザーが、店舗等における商品やサービスに対する支払いの他、他のユーザーへの送金などをアプリ経由で利用できるサービスである。2015年7月に日本でもサービスを開始し、百貨店やコンビニなどに導入されている。

なお、騰訊は微信の他にQQというインスタントメッセージングサービスを提供しており、これに附属したQQPayという決済サービスも提供している。以下の微信支付の利用者数にはQQPayの利用者数も含まれる。

イ 支付宝との比較

微信支付と支付宝のモバイル決済はいずれも急速に拡大している。それぞれのユーザー数は、2017年10月で微信支付が7億8000万人、支付宝が6億3000万人に達する。両者のユーザー数合計は延べ14億人を超過しており、多くのユーザーは両方のサービスを利用している^{*4}。

このようにユーザー数は微信支付が多いが、金額シェアでは支付宝が上回っている。前者は「利用者を取り込

*3 中国において、購入者と販売者に対して第三者的立場に立つ独立機構（企業）が国内外の大手銀行と契約して提供する取引支援サービス。当該第三者が提供するプラットフォームを介して支払いが行われる。

*4 現地の報道によると、いずれかのサービスを利用している人のうち約90%が両方を利用しているとの調査結果がある。

む」、後者は「ビッグデータ・AIで顧客を取り込む」と言われている。「利用者を取り込む」とは、メッセージアプリの附属機能として提供が始まったため、その利用者の多くを同サービスの利用者として取り込んだという意味である。「ビッグデータ・AIで顧客を取り込む」とは、インターネット通販サービス利用者の取引データの活用により成長したという意味である。

以下に両者の概要を示す。

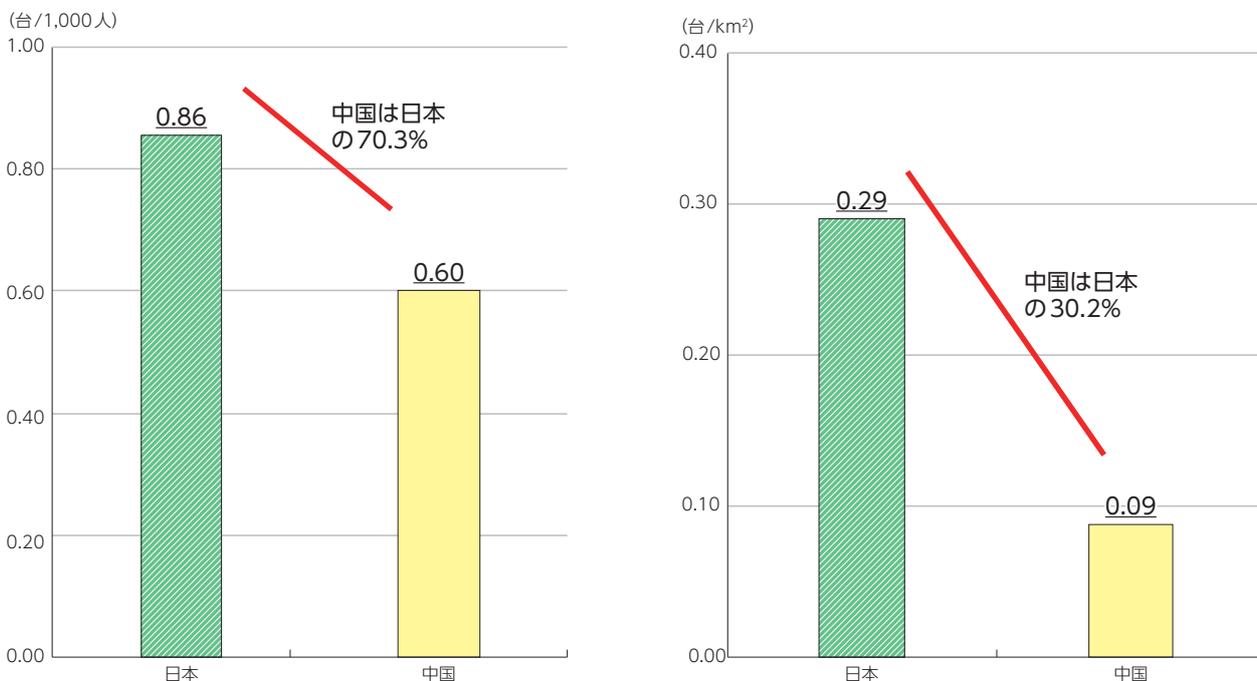
	微信支付 (WeChat Pay)	支付宝 (Alipay)
利用者数 (2017年10月)	7億8000万人	6億3000万人
決済金額 (2016年12月)	12,000億ドル	17,000億ドル
電子決済サービス開始	2013年 (騰訊グループ)	2004年 (アリババグループ)
リードしている分野	タクシー、飲食店、食料店など	ネット通販、公共料金の支払いなど
今後の取組	医療、教育、社会保障、交通など	金融、信用力評価、ビッグデータ
システムの特徴	メッセージアプリの附属機能	EC決済アプリ
注力分野	消費者間決済に注力	消費者間の他、企業間決済にも注力

4 急速な普及の背景

中国においてモバイル決済がこれほど急速に発展した理由については様々な説明がされている。その一つは、ICTサービスの提供開始にかかるコストである。新興国では固定電話の回線や従来の銀行システムのように整備に多額の費用や多くの人員が必要なインフラが必要なサービスは普及に時間がかかり、先進国のような水準に達するのは難しかった。しかしながら、ICTを活用した新サービスはインフラ整備をほとんど必要とせず、参入ハードルが低いことが挙げられる。

また、従来のサービスの水準も先進国と比べて低いことも指摘される。例えば2015年時点での人口1000人あたりの日本と中国のATM設置台数を比較すると、日本が0.86台であるのに対し、中国は0.60台であり日本の70.3%にとどまる。また、国土面積あたりのATM設置台数を比較するとその差はさらに大きくなり、日本では0.29台/km²であるのに対し、中国では0.09台/km²と、3倍以上の開きがある(図表3)。現金の入手が比較的不便な中で現金を必要としない手軽な決済サービスが登場したため、利用者が一気に拡大したと考えられる。

図表3 日中の人口1000人あたり(左)及び国土面積1km²あたり(右)のATM設置台数【2015年時点】



(出典) ResearchInChina「China Automatic Teller Machine (ATM) Industry Report, 2016-2020」および一般社団法人全国銀行協会「決算統計年報」より作成

5 今後の動き

中国の中央銀行である中国人民銀行は2017年8月4日、非銀行の決済機構のインターネット決済業務は、今後、直接銀行との間で行うのではなく、全て人民銀行が設置する清算機関「網聯プラットフォーム」を通じて行うよう

通知を発出した。これにより、これまで支付宝や微信支付などが銀行と直接接続された状態が変化することになる。

第三者決済については、資金流動の不透明や取引情報の不明確化、取引情報が把握できない、といった問題が指摘されている。今後、網聯プラットフォームへの接続後、すべての振替業務が中国人民銀行の管理下に置かれることになる。これは資金洗浄（マネーロンダリング）や脱税、賄賂などの対策とされている。人民日報のニュースサイトである人民網は、「網聯プラットフォームの開設は、中国政府が金融環境の徹底した浄化のために打ち出した措置であるだけでなく、中国の新しい信用システム構築に向けての努力の現れでもある」と評価した*5。

3 信用のスコア化 芝麻信用

1 芝麻信用の概要

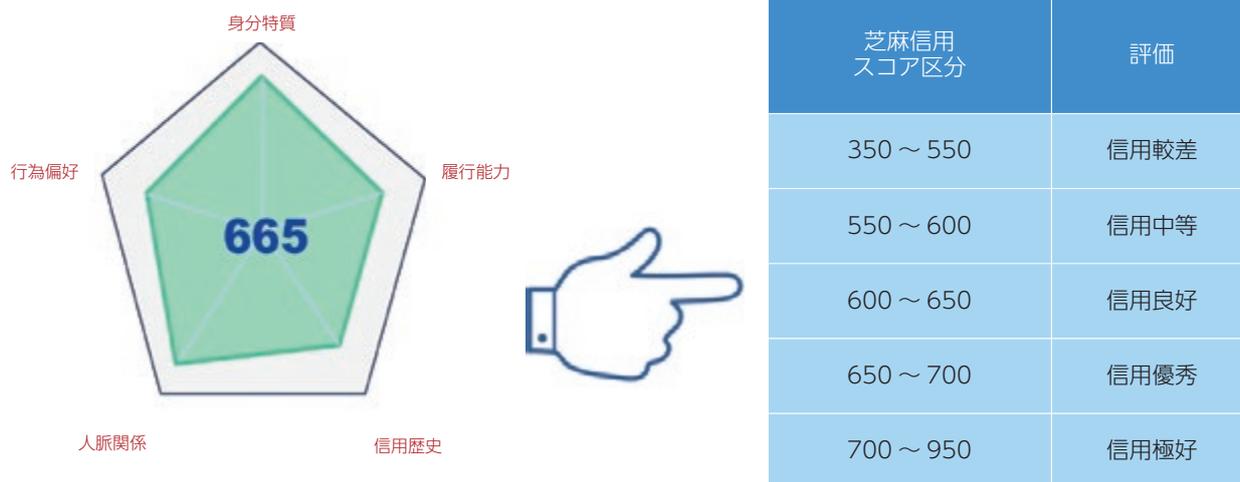
芝麻信用はアリババグループのアント・フィナンシャルサービス傘下の独立した信用サービス機構であり、2015年1月に中国人民銀行が個人信用スコアサービスの開業準備を認めた8社のうちの1社である。芝麻信用はクラウドコンピューティングと機械学習、AIなどの先端技術によって個人や企業の信用状況に対して評価を行っており、クレジットカード、消費者金融、融資・リース、担保ローン、ホテル、不動産、レンタカー、旅行、結婚恋愛、学生サービス、公共事業などに信用調査サービスを提供している。

2 信用評価の仕組み

芝麻信用の信用点数化は5つの領域に分けて行われている。これは、①**身分特質**（社会的地位・身分、年齢・学歴・職業など）、②**履行能力**（過去の支払い状況や資産など）、③**信用歴史**（クレジット・取引履歴など）、④**人脈関係**（交友関係及び相手の身分、信用状況など）、⑤**行為偏好**（消費の特徴や振り込みなど）——である。

上記の5つの領域について個々人の点数を算出し、総合点数で格付けている。信用の高低は点数によって5段階に区別される。点数は最低で350点、最高で950点となる。350～550を「**信用較差**」（やや劣る）、550～600を「**信用中等**」（まずまず）、600～650を「**信用良好**」（好ましい）、650～700を「**信用優秀**」（優れる）、700～950を「**信用極好**」（極めて良い）と分類している。一般的な消費者はおよそ600点台である。

図表4 信用の点数化の5つの領域とスコア区分



（出典）総務省「海外におけるICTを活用した労働参加・質の向上及び新サービスの展開に関する調査研究」（平成30年）（中商情報ネット、百度経験等を元に作成）

700点を越えるとかかなり優良な消費者であるということになる。スコアが高い人には、各種金融ローンの金利優遇、シェアサイクルやホテル、図書館など保証金を免除するほか、一部の国で個人観光ビザ申請手続きを簡素化することなどのサービスを受けられるという。

*5 2017年10月20日付 人民網日本語版
<http://j.people.com.cn/n3/2017/1020/c94476-9282731.html>

600点以上の顧客が受けられる主な優遇措置を下記に示す。

・シェアサイクルの保証金不要

摩拜單車（モバイク）や共享单车（ofo）などの自転車シェアリング5社では、650点以上の顧客であれば、保証金、利用料金ともに無料（一部地域・一部企業限定）。

・電気自動車レンタルの保証金免除

スコアが650点以上の場合、神州租車（神州レンタカー）などの保証金が免除される。

・本の貸し出しサービスも保証金免除

北京や天津など13地域で実施しているもので、1カ月で8冊の本を借りることができる。650点以上の人には、初回の保証金が不要で家まで届く（返却の送料は読者負担）。

・雨傘の無料レンタル

一部地域のファーストフード店やコンビニでレンタル置き傘を貸し出すサービスを始めている。利用方法は、スマホでQRコードを読み取るだけである。

・ホテル予約の際の保証金不要

中国の一部のホテルでは予約する際に保証金や宿泊料を支払う必要があるが、スコアが高い人は、これが不要となる場合がある。また、旅行会社の中には代金を旅行が終わってからの事後支払とするサービスを行っているところもある。

3 メリットと課題

芝麻信用による「信用の可視化」で、中国社会で不正防止やマナー向上といった変化が起きることが期待されている。無人コンビニで盗難被害がほぼゼロであったり、無料レンタルの雨傘がきちんと返却される、サービス提供後の事後支払いでも問題が起きない、といった改善も見られている。

一方で課題もある。芝麻信用のスコア情報はネットショッピングや決済、振り込みなどのアリババグループの電子取引データなどから得たデータをもとに算出したという。モバイル決済が普及し、監視が厳しい中国では、こうしたデータの集約は個人のプライバシー侵害になるのではないかという懸念の声が上がっている。

スコアを高めるために手段を問わず行き過ぎた行動に出てしまう人も少なくない。芝麻信用の仕組みは、基本的にアリババ系企業を利用すればするほど「評価」される。データの取得先はいずれも系列企業または提携企業である。例えば、点数化基準の一つである「行為偏好」（消費の特徴や振り込みなど）は全体評価の25%を占めている。そこで、アリババ傘下の淘宝（タオバオ）で商品を購入する、支付宝で水道光熱費を支払う、アント・フィナンシャルで貯蓄や債券を購入するなどの行為によってスコアが確実に上がる。つまり、系列企業以外での消費行為が「評価」されないという仕組みである。

個人情報保護意識が高まっていることや評価の仕組みに加えて、以下のような課題も浮き彫りになっている。これらの課題について今後どのように解決していくかが問われることになる。

- ・データの過剰収集になる可能性がある
- ・スコアをアップするため履歴を偽る（例：高級車の購入歴を偽装するなど）
- ・農民などは銀行やクレジットカードの履歴がない
- ・高学歴、高所得層、官僚などのスコアが高くなる一方、所得の低い人は社会的信用があってもスコアが高くなりにくい

4 その他のサービス

中国ではこれら以外にも様々な技術開発が行われ、新サービスが登場している。本項では主なものの概要を紹介する。

1 科大訊飛（アイフライテック）

中国では人工知能（AI）の開発に国を挙げて取り組んでいる。政府は2017年7月、2030年までに世界トップレベルに向上させるための「次世代AI発展計画」を公表した。

AIの分野で注目されている企業の一つが科大訊飛（アイフライテック）である。同社は1999年12に中国科学技術大学の博士課程に在籍していた劉慶峰氏が創立した、音声技術とAI技術を専門とするソフトウェア企業であ

り同社は主に音声認識、音声合成などの技術をもとに、音声メッセージソフトウェア、チップ製品、情報サービス、通信設備などを開発している。音声を認識して自動翻訳で扱う言語は中国語、英語、日本語などであり、認識・翻訳の精度を97%まで高めている。また、文章の読解認識とその理解力にも優れている。2017年8月に中国で行われた医師国家試験でAIロボットが筆記試験に合格したことが話題となった。

現在、科大訊飛の音声ベース技術は中国市場の70%を占めている。同社によると、毎日延べ15億人、開発者16万人、末端顧客7億人に同社のソフトウェアを提供している。

2 百度のアポロプロジェクト

中国のインターネット検索サービス大手である百度（バイドゥ）は2017年7月、大規模な自動運転車の開発連合の「アポロプロジェクト」を開始した。アポロは車両とハードウェアシステムを結び付け、百度の自社自動運転システムを構築するAIである。つまり、自社で自動運転技術の開発に取り組むのではなく、オープンソースの手法で自社が持つ技術の核心として、高精度かつ広範囲の地図や、運転路線の決定、障害物感知、シミュレーションなどのツールなどをパートナー企業に提供する。

2017年12月末現在、「アポロプロジェクト」に参加する企業は90社を超えている。中国企業が中心ではあるが、海外から米フォード・モーターや独ダイムラー、米エヌビディア、マイクロソフト、インテルなど自動車やIT企業が加わっている。日本からはルネサスエレクトロニクスとパイオニアが参画している。百度によると、「アポロプロジェクト」に参加する企業は、アポロが蓄積した運転トレーニングデータやソースコードにアクセスが可能となり、個別のプロジェクトに適用できるという。

百度は完全な自立走行する自動車の開発を目指す。今後については、①2021年に自動運転車の量産を開始、②2018年に無人運転シャトルバスの量産を開始、③2018年末にロサンゼルスで障害者に自動運転シェアサービスを試験的に提供、④海外事業としてシンガポールと東南アジアで自動運転技術の商業化を推進する——という目標を掲げている。

3 摩拜單車（モバイク）

シェアリングエコノミーの代表的な例として、自転車シェアサービスがよく取り上げられる。中国では自転車シェアリング事業が急速に普及している。

その中で特に注目されているのは摩拜單車（北京摩拜科技有限公司）である。2016年4月から上海で正式にサービスを提供し始め、同社は市場の56.6%を占めている。利用者はスマホアプリの地図上で利用可能な自転車を見つけ、アプリを利用して自転車に表示されたQRコードをスキャンすればすぐに利用できる。使用後は最寄りの駐輪スペースに自転車を停めて鍵を



かければ返却になる。鍵をかけたとの情報が車両からセンターに送信され、自動的に決済される。スマホアプリにも完了を認識した旨とともに料金が表示される。料金は車両により30分1元（約15円）又は0.5元だが、利用規定に違反したら信用点数が減点となり、点数が一定以下になると料金が通常の10倍以上になる罰則を受ける。

サービスを拡大してきた同社だが、課題も浮き上がりつつある。一つは黒字化の難しさである。摩拜單車の場合は潤沢な資金調達に依存しているが、1台の自転車の導入に投入された金額を稼ぎ出すには容易ではない。最高経営責任者である王曉峰は「確立した収益モデルはまだなく、どうすれば利益を出すのかは分からない」と述べている。

もう一つはモラルの問題である。利用者の信用評価で一定の抑止効果はあると見られるものの、問題も発生している。例えば、地下鉄駅などでの違法駐輪や、道路上に放置された自転車が通行者を妨害しているといったことが問題化している。また、自転車を故意に汚したり壊したりするほか、車両の大量盗難や川に投げ込むような悪質ないたずらも発生している。

2017年8月「上海にシェア自転車の“墓場”が現われ、3万台の自転車が山のように折り重なっている」と報道された。

このようなモラルに反する利用者が存在するが、この問題に対してどのように解決していくかが、自転車シェアリングビジネスを展開する事業者に突き付けられている。

なお、2018年4月4日、騰訊系で飲食店検索などのサービスを提供する美团がモバイクを買収したことが報道

された。

4 滴滴出行

滴滴出行（ディーディーチューシン）は配車アプリ等を手掛けるベンチャー企業で、アプリケーションを通じて4億5000万人以上の利用者にサービスを提供している。1日当たりの乗車数は約2500万件に達し、2100万人を超えるドライバーと車両オーナーが滴滴出行のプラットフォーム上で収入を得ているという。

主な配車	摘要
順風車	通常のタクシー配車の他、タクシー相乗りサービスの手配が可能。相乗りの利用料は通常の配車の3～5割程度。
快車	「速い車」という意味で、個人の自家用車でサービスを提供するもの。サービス提供者は勤務時間に縛られず、副業として従事している人が少なくない。利用料は通常のタクシーの半分程度。
タクシー	通常のタクシー配車。手軽にタクシーを呼べるメリットの他、利用料にキャッシュバックがある。
専用車（ハイヤー）	ビジネス用途となる快適タイプ、デラックスタイプといった高級車の手配サービス
代行	宴会などの帰りに利用できる車の運転代行サービス

2012年に設立された滴滴出行は、利用可能地域を中国全土に拡大しており、現在、約400都市をカバーしている。主に、①順風車、②快車、③タクシー、④専用車、⑤代行——などといった配車サービスを提供している。

なお、ソフトバンクは2018年2月9日、滴滴出行と日本のタクシー事業者向けサービスにおいて協業することを発表した。この協業はタクシー事業者とドライバーの稼働率向上を目的としたもので、滴滴出行の持つAI（人工知能）技術を活用してタクシー配車プラットフォームの構築を目指すという。

コラム COLUMN 3

ICT利活用による地方経済活性化事例

〔プラットフォームの例〕

1 衣服生産の需給マッチングの事例（熊本県 シタテル株式会社）

(1) 背景

衣服に関するニーズは多様化するとともに、ファストファッションの台頭等、商品化のスピードも加速している。一方で、従来の大量生産の仕組の中では、小ロットの生産できめ細かくニーズに対応することは困難であった。また、国内で縫製工場を手掛ける企業は中小企業が多く、ユーザーのきめ細かいニーズをくみ上げ、新規に営業していくことが営業リソースの面から困難であった。実際に、全国の縫製工場数は30年前と比較して3分の1ほどに縮小していた。

(2) プラットフォームの概要

衣服の生産を必要とする不特定多数の個人・アパレル事業者等（以降、クライアント）からの依頼と、熊本・九州を中心とした全国の縫製工場を結びつける衣服生産プラットフォームを展開した。このプラットフォームにより、工場の閑繁や生産対応可能なアイテムの種類、ロット数や納期など、工場の生産能力やリアルタイムの稼働状況を「見える化」すること可能になった。そのうえで、「見える化」の結果をもとに、クライアントが要求する品質・価格・納期等の条件を満たす最適な縫製工場に迅速にマッチングしている。

(3) プラットフォームを導入したことによる効果

プラットフォームを用いた需給のマッチングを推進することで、縫製工場の余剰リソースを活用と、服づくりに困っていた人のオーダーが「循環」し経済効果を生み出した。同社の創業・設立2014年3月から2017年12月までで、登録事業者数（需要側）は100社から5,400社に、連携工場（供給側）は5工場から300工場に拡大した。その結果、当該事業における市場流通総額は5,000万円から約30億円と大きく拡大した。また、登録事業者が増えることによりマッチングの効率・精度も向上し、平均量産生産リードタイムが約70日から46日へと短縮されている。

2 林業・建築業の6次産業化の例（岐阜県東白川村）

(1) 背景

同村では農林業を村の基幹産業に位置づけている。林業においては、水源のかん養、災害防止、リフレッシュ空間等、森林の公益的機能が見直されつつある。一方で、森林を育て守ることは、ほとんどが林家^{*1}に委ねられており、林業従事者の減少や高齢化により、必要な施業が行きとどいておらず、生産性の面からも、公益的機能維持の面からも阻害要因となっている。また、外材、代替材の進出による国産材需要の減少という課題もあり、それに伴う林業の採算性の低下が農山村での林業離れを促進し、森林の機能が低下するという状況に陥っていた。

(2) プラットフォームの概要

林業における主要顧客である住宅建築者のニーズを把握することにより、住宅建築受注の課題を解決し、ICTを活用した国産材を利用した住宅建築の受注を拡大させるプラットフォームを整備した。具体的には、村内建築業の営業窓口を一本化し、間取り描画と概算建築費をリアルタイムに表示するプラットフォームを構築した。間取り描画システムでは、ユーザーが求める住宅を図化し、概算建築費算出システムでは、国産材を使った場合の建築費をリアルタイムで提示する。また、ユーザーのマイページでは、工務店や設計士に対して相談する等、双方向のコミュニケーションが可能である。

(3) プラットフォームを導入したことによる効果

周辺の既存顧客だけでなく東京都の顧客からも受注するなど、新規顧客の獲得に貢献した。結果、平成21年度～27年度の実績で、国産材を利用した住宅建築の受注件数は153件に達し、売上高約40億円を達成した。また、最近3年間で、村の森林組合木材出荷量が約48%、建設業の売上が約70%、村民の一人あたり所得が約16%増加している。

3 ヘルスケア分野の情報プラットフォームの例（福岡県福岡市）

(1) 背景

少子高齢化が進展する中、在宅を基本とした生活を継続するため、医療・看護・介護関係者の連携による切れ目のない在

*1 森林所有者のこと。

宅医療・介護サービスの拡充が求められている。そのためには、保険者である同市が地域の自主性や特性に応じて包括的なケアを行うことが望ましいが、実際は多様な主体が様々なサービスを断片的に提供している状況である。また、健康寿命の延伸に向け、疾病予防と健康増進、介護予防を中心とした取組みについても効果的に進めていく必要がある。

(2) プラットフォームの概要

自治体が保有する住まいや医療、介護、健康状況や生活支援に関する情報と、外部機関の持つ多様な情報を集約するプラットフォームを構築する。プラットフォーム上の分析用に最適化されたデータを基に、地域ニーズや課題の「見える化」を行い、エビデンスに基づく施策の立案や、本人同意に基づく在宅ケアに係る専門職間の連携を支援する。加えて、地域で暮らしていく上で必要となる社会資源やサービスの情報を集約・収集し、幅広く提供するための仕組みも構築する。

(3) プラットフォームを導入したことによる効果

在宅ケアの充実による介護離職減少や健康寿命延伸により、2020年度には高齢者の就業率を1%増加させることを目指す。これに伴い、36億円/年の経済効果があると推計している。また、エビデンスに基づく医療・介護予防の推進により後期高齢者に係る医療費の増加を、2020年度には5%改善することを目指す。実現すれば、4億円/年の医療費負担軽減につながるが見込まれる。

[シェアリングサービスの例]

1 雇用創出の事例（宮崎県日南市）

(1) 背景

人口減少・少子高齢化が進展している中で、地域の限られたリソースをいかにして総合的に活用し、若者世代に魅力あるまちづくりをしていくのかという課題を抱えていた。また、若者の働く場が少ないことや都市部との所得格差などの課題を抱えている。

(2) シェアリングサービスの概要

ア クラウドソーシング

クラウドソーシングを活用したワーカーの育成を図った。活用の際には広報誌や、新しい働き方に関する啓発セミナーの開催等により市民に情報発信をするとともに、対象者には市のコワーキングスペースを無料開放するなどの支援を実施した。

イ スペースシェア

市の空きスペースを活用し、コワーキングスペースやインキュベーション施設に活用した。

(3) シェアリングサービスの効果

ア クラウドソーシング

全国からウェブサイトの記事作成・校正等の仕事を受注することにより、平均月収2~3万円/人、最高月収15万円程度を確保することができている。平成30年3月現在でICT関連企業が12社進出しており、クラウドワーカーがICT関連企業に入社した例もある。

イ スペースシェア

コワーキングスペースは企業合宿やテレワーカー育成プロジェクトの活動拠点として利用されており、IT関連企業がサテライトオフィスを開業するまでの仮事業所としても活用されている。また、インキュベーション施設は起業して間もない事業所のスタートアップ拠点として活用されている。

2 地域の交通の充実の事例（北海道天塩町）

(1) 背景

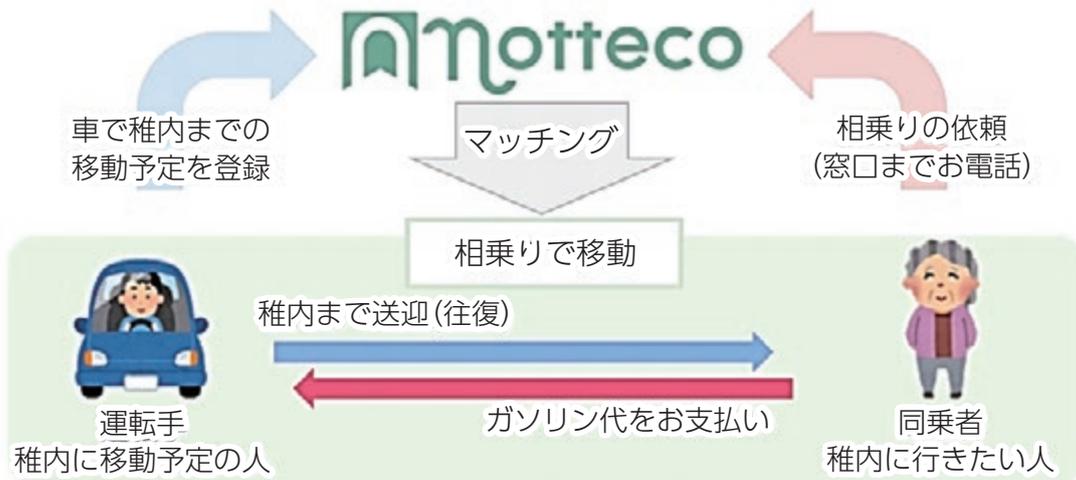
総合病院など生活インフラが約70km離れた稚内市に所在しており、自動車でも片道1時間かかる状況であった。公共交通機関を使って移動する場合は、バス、鉄道を乗り継ぎ3時間を要し、日帰り往復が不可能であり、運転できない交通弱者の交通手段確保が重要な課題であった。

(2) シェアリングサービスの概要

天塩町~稚内市間を定常的に移動する自動車への相乗りを実現するため、同乗者が移動に要した費用（ガソリン代・高速

道路代) を負担するシェアリングサービスを導入した。

〈相乗りを実現するシェアリングサービスのイメージ図〉



(出典) 総務省「第1回 地方公共団体のシェアリングエコノミー活用に係るタスクフォース」資料3-2 天塩町説明資料

サービスには月に約30件の移動予定の登録があるため、ほぼ毎日、同乗可能な自動車が存在している。

(3) シェアリングサービスの効果

町内高齢者の約12%が利用し、12ヵ月間で延べ153人が利用した。公共交通機関では稚内市へ行くためには1,800～2,930円+宿泊代と片道3時間の移動時間が必要であったが、シェアリングサービスを利用することによって600～800円と片道1時間の移動時間で済むようになった。公共交通機関にて追加輸送した場合は約2,626万円/年の費用が必要だが、相乗り利用の費用の場合は約120万円/年で済むと試算している。

3 男女共同参画社会実現の事例（長野県川上村）

(1) 背景

子育て世代女性の7割が村外出身であり、高い自己実現意欲を有しているものの、家事や育児などに時間がかかるという課題があった。

(2) シェアリングサービスの概要

子育て世代女性の自己実現を図る時間創出を支援するため、子育て中の女性の家事・育児の一部を子育て期間を終えた地域住民等が分担する地域内相互扶助シェアリングサービスの実証実験を実施した。シェアリングサービスの広報や女性向け創業支援のアイデアコンテストには、クラウドソーシングを活用した。

(3) シェアリングサービスの効果

2カ月の実証実験中に村全体の子育て世代女性の約10%にあたる29名が依頼主（サービス利用者）として参加した。家事や育児を代行してもらうことで空いた時間を活用し、村内イベントのチラシ・ポスターデザイン、個人販売用商品のパッケージ作業など、得意なスキルを活かした活動ができた。実証実験のアンケートによると、回答者全員が「引き続き利用したい」と回答しており、約7割が「家事・育児に追われているママの時間を作るというコンセプトが良かった」とも回答している。

4 観光振興の事例（長崎県島原市）

(1) 背景

同市は豊富な観光資源がある一方、平成3年（1991年）雲仙岳噴火以前と比べると、観光入込客数は7割程度に低下していた。そこで、観光PR、観光施設管理、物販を一元的に行うため、市内観光組織を統合・移行しDMO^{*2}を設立し、運営

*2 Destination Management Organizationの略。様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランディング、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体。

する観光施設の魅力向上、収益力強化、対外的なPR力の強化、行政頼みの観光振興からの脱却を試みた。

(2) シェアリングサービスの概要

観光施設をシェアリングサービスのウェブサイト上に掲載し、施設の一部の貸し出し等ユーザー目線による新たな価値の発見と多面利用を促進した。加えて、住民の主体的な参加により、多様で地域性豊かな観光コンテンツを考案し、体験型観光のシェアリングサービスのウェブサイト^{*3}に掲載した。それらのコンテンツ面の強化に加えて、地域最大のイベントである花火大会における来場者の利便性向上のため、駐車場をシェアリングサービスで確保した。

(3) シェアリングサービスの効果

観光コンテンツ面では、観光施設をコスプレイベントやグランピングで利用するなどの新たな活用方法を見出すことができた。また、観光関係団体や市民が主体となることで、地元ならではの魅力ある体験型コンテンツの新たな開発と情報発信につながっている。駐車場のシェアリングについては、花火大会の会場周辺から計7か所36台分の駐車場ホストの申込みがあり、20台が利用した。月極駐車場が月額3,000円の地域において、イベント時には1日3,000円でも利用されており、未利用スペースの価値化と来場者の利便性向上に貢献した。

^{*3} 観光客と、体験型観光を提供する事業者をマッチングするシェアリングサービスのこと。