

コロナを契機に加速した DX時代のICT利用実態調査

今後のデジタルプラットフォームに焦点を当てて

一般財団法人 マルチメディア振興センター
Foundation for MultiMedia Communications

上田 昌史

■ 問題意識

- ▶ 昨年の研究（デジタル・プラットフォーム時代における個人に係るデータの収集とその流通促進に関する研究）により、コロナ禍を経て、人々のICT利用が変化していることが分かった。その中でも、少数のデジタルプラットフォーム事業者への取引集中が加速されると予測された。

■ 目的

- ▶ 本年度は、その基礎となるデータの裏付けを取るために、新たなライフスタイル（生活面、仕事面、余暇面、公共面など）について、具体的にどういった分野（EC、コンテンツ配信、アプリ、決済、仲介等）や場面（スマホ上、PC、オンサイト）での変化や集中が見られるのか調査し、今後のデジタルプラットフォームに関わるルール整備を考える上で、基盤的となる調査を実施する。

第1章 新たなライフスタイルとICT/DX Eコマースとキャッシュレス（生活面）



- 政府による導入補助、三大キャリアの決済・ポイントシステム
- QR系の継続的なキャンペーン

普及促進政策

2019/10~2020/7
キャッシュレス推進政策
消費税税率変更激変緩和措置

2020/9~21/3
マイナポイント事業実施

2020/2~、20/3~
政投銀の低利融資、持続化給付金

2020/6~
JPQR普及事業

事業者の キャンペーン例

2018/12
100億円
キャンペーン

2019/2
100億円
キャンペーン

.....

2021/8~
街PayPay祭

2013/9~
インバウンド本格化で
QR系決済の需要

2019/8~
JPQR実証実験
(福岡、和歌山、長野、岩手)

2020/4~
JPQR全国展開

2021/10~
Paypay決済有料化

→ECや電子決済等の実際の利用率や受容度は年齢や性別により差があるか？
また、コロナ後の生活習慣の変化の影響はどういったサービスに影響するか？

第1章 新たなライフスタイルとICT/DX コンテンツ配信（余暇面）



配信サービスは、コロナをきっかけに(再)ブレイク

- **巣籠もり需要では、ハードへの需要と並び各種オンライン配信サービスへの需要も増加**
 - ▶ 電子書籍の市場規模では、2020年度は前年比20%超増
→インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書2021」
- **東日本大震災直後同様、正確な情報収集への需要も**
 - ▶ メディア接触の増減では「Webサイト」「テレビ」「スマホアプリ」が増加
→楽天インサイト「新型コロナウイルスの影響による行動・消費者意識に関する調査」
- **コミュニケーション系サービスも再ブレイク**
 - ▶ 「集まれどうぶつの森」、オンライン飲み会、「Clubhouse」など
- **コロナの影響で利用時間が増加したアプリは動画/音楽系、減少したアプリはナビ。**
 - FROSK「アプリ利用実態調査レポート（2020年春 新型コロナウイルス影響調査）」

→コンテンツ配信の利用率や受容度は年齢や性別により差があるか？
また、デジタルプラットフォーム（DPF）への集中は進んでいるか？

第1章 新たなライフスタイルとICT/DX

オフィスのDX（仕事面）



ホワイトカラーのワークスタイルの変化 情報セキュリティ上のリスクなど

■ 緊急事態宣言により、出勤抑制が要請されたため、リモートワークが推進

- 業務のオンライン化、電子化が促進（首都圏ではオリンピック対策から）
- 郊外・遠隔地への移住も

■ 会場型大規模イベントのオンライン開催化

- 人数制限の上限が増える、移動時間ゼロの視聴、時差を超える参加

■ 美術館、博物館、動物園、水族館等のオンライン公開

- 臨時閉館・閉園に伴うオンラインイベント、情報発信
- かつては、権利意識等からWeb公開に消極的

■ 情報セキュリティ上のリスク

- 緊急対応措置か組織再編まで踏み込む対応か
 - ✓ リモートアクセスの脆弱性
 - ✓ データ保護の組織内ルール整備

■ 地域、業種、組織規模等によりリモートワーク比率に違いも

- 大阪商工会議所「緊急事態宣言中のテレワーク実施状況に関するアンケート」

→DXの進展具合や阻害要因には何があるか？

第1章 新たなライフスタイルとICT/DX 公共利用等（公共面・その他）



普及が促進したもの
普及が進まなかったもの

• コロナ対策アプリ

- 厚労省のCocoa：短い開発期間でリリース、伸び悩み
- 3密チェッカー：専門学校が学生が開発
- (U-22プログラミング・コンテスト2020経済大臣賞受賞)
- 台湾や韓国のようなシビックテックの広がりは限定的であった。
 - ✓ オープンデータの提供方法等に課題

• 各自治体の情報提供のサービス

- 感染者情報の提供（アプリ、連絡先登録、QRコード利用、LINE等利用）
- ワクチン接種関連情報提供（アプリ、LINE等利用）
- 問い合わせ窓口の代替としてのチャット

→各種サービスの利用率や受容度は年齢や性別により差があるか？

まず、コロナ禍前後でのICTやDXに関わる考え方や生活の変化を捉える。
その後に、今後の利用・消費行動の変化を捉える。

主な質問項目

- ① コロナを経たライフスタイルの変化
- ② 将来のライフスタイル
- ③ サービス等の使用履歴の変遷
- ④ DX阻害要因

■ 実施方法

時期 : 8月31日～9月2日

母集団 : 楽天インサイトのモニタ

■ サンプル数

年齢均等割付 (20代以下/30代/40代/50代/60代以上)

性別均等割付 (男、女) → 全国で5,000 (500×5年齢層×2性別)

(データに関する留意点)

- 地域分散は、事前にコントロールしないが、今年度実施の調査でも国勢調査の人口分布とほぼ同等の都道府県分散があった。
- 調査母集団は、何らかのインターネット及び楽天のサービスを使用をしている偏りがある。

Web調査の主な結果（1 / 2）

■ ライフスタイルの変化

- ECや電子決済等は、全体で4割が使用頻度が増加し、概ね好意的な反応。
- スマホへの不満は、複雑さや操作性に加え、基本性能（価格・安定性）や疲労感など。
- 動画系サービスの視聴頻度の増加は、好意的反応。
- 業務面でのオンライン活動については、7割の人が変わらないと回答。
- 通勤時間や勤務時間については、7割の人が変わらないと回答。
- 体を動かす活動はあまり7割以上が変化していない。

→コロナ禍をきっかけに、生活面・余暇面でのDXが好意的に推進された一方で、約7割の人が仕事面では、DXの恩恵を受けていない可能性。

■ 将来のライフスタイル

- 普及率が高いサービスの特徴
 - ・ 年齢による使用率の差が小さく、高齢者にもよく普及した。
- 普及率が30%前後以下のサービスの特徴
 - ・ 若年層と高齢層に2倍程度の差が観測された。
- コンテンツ配信では、動画・音楽と電子書籍に違いが見られた。

→デジタルサービスの受容度はサービスによって違う。

Web調査の主な結果（2 / 2）

■ サービス等の使用履歴の変遷

- ▶ トップシェアのサービスへの集中傾向が見られる。
- ▶ QRコード決済では、シェアの変動があり変化の兆しが見られる。
→引き続き少数のDPFへの集中傾向は続くが、
技術変化・市場環境の変化・サービスの評判等で変化も。

■ DX阻害要因

- ▶ 「DXが進まない理由はない」と考える人が最も多い。
- ▶ 業務のデジタル化について、コロナ後でも約半数は進まないと認識。
- ▶ DXが困難な課題については、対面業務、デジタル化困難作業、次いで、費用面、経営面等が挙げられている。
→DXの必要性が訴求できていない可能性

オンライン/オフライン、有料/無料、昨年度との項目の変化の関係等を考察した。

コロナウイルス感染拡大の以前と比較して、次に挙げるもののうち、あてはまるものをそれぞれお選びください。

- | | |
|----|---|
| 1 | パソコンの使用時間 |
| 2 | タブレットの使用時間 |
| 3 | スマートフォンの使用時間 |
| 4 | 地上波無料チャンネルのテレビの視聴時間 |
| 5 | 有料チャンネル（BS/CS、IPTV、VOD、アクトビラ、アマゾンプライム、Netflix等を含む）の視聴時間 |
| 6 | 定額制有料動画配信（NHKオンデマンド、Hulu、アマゾンプライム、Netflix等）の視聴時間 |
| 7 | 都度課金有料動画配信（アクトビラ、iTunes等）の視聴時間 |
| 8 | 無料動画配信（GYAO!、TVer、NHKプラス、YouTube、ニコニコ動画等）の視聴時間 |
| 9 | ラジオ放送の聴取時間 |
| 10 | 無料オンラインラジオ（各局のサイマルラジオ、radiko、らじる らじる、podcast、clubhouse等）の聴取時間 |
| 11 | インターネットショッピングの利用回数 |
| 12 | キャッシュレス決済の回数 |
| 13 | QRコード決済 |
| 14 | ゲーム（据え置き型）のプレイ時間 |
| 15 | オンラインゲーム（スマホゲームアプリも含む）のプレイ時間 |
| 16 | 読書（電子書籍も含む）時間 |
| 17 | 電子書籍を読む時間 |
| 18 | 家事（掃除、洗濯、食事の準備等）にかける時間 |
| 19 | 通勤時間 |
| 20 | 勤務時間（内職や副業を含む） |
| 21 | オンライン授業・教育・講演会への参加時間（受講と出講の双方を含む） |
| 22 | オンライン会議（テレビ会議や電話会議を含む） |
| 23 | オンラインインストラクション（英会話、ヨガ、トレーニング、料理、楽器演奏を含む） |
| 24 | ランニングや自転車の利用 |
| 25 | 睡眠時間 |
| 26 | オンライン交流会 |
| 27 | 地域コミュニティ活動 |

第2章 ICT生活実態調査

① ライフスタイルの変化：1 ECや電子決済等（変化率5割程度）



ECや電子決済等は、全体で4割が使用頻度が増加し、概ね好意的な反応。

- 20代は、いずれのサービスに対しても利用頻度が上がり、好意的に受け止めている。

	インターネットショッピング	インターネットショッピング					キャッシュレス					QRコード決済					1位
		増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	
全体	(%)	29.8	9.2	3.9	1.6	55.5	43.2	5.0	3.1	1.2	47.5	36.4	3.5	3.2	1.1	55.8	3位
性別	男性	26.4	7.0	5.0	2.2	59.4	37.8	5.4	3.9	1.8	51.0	31.6	4.3	4.4	1.6	58.1	1位
	女性	33.3	11.3	2.8	1.0	51.6	48.5	4.5	2.4	0.6	44.0	41.3	2.7	2.0	0.6	53.4	2位
年代	20代以下	40.0	13.7	6.1	2.4	37.8	51.4	8.0	4.8	2.0	33.8	47.8	5.2	6.6	1.7	38.7	2位
	30代	35.2	10.7	3.6	1.2	49.3	49.4	4.3	3.5	1.3	41.5	44.4	3.4	3.2	1.5	47.5	2位
	40代	27.6	7.7	2.7	1.5	60.5	40.5	4.8	2.2	0.9	51.6	35.1	3.4	1.6	0.7	59.2	1位
	50代	24.6	6.5	2.9	2.0	64.0	40.8	4.0	2.5	1.1	51.6	31.4	2.7	2.4	1.1	62.4	2位
	60代以上	21.8	7.2	4.2	0.9	65.9	33.7	3.7	2.6	0.8	59.2	23.4	2.8	2.2	0.6	71.0	3位

第2章 ICT生活実態調査

① ライフスタイルの変化：2 デジタル機器（変化率5割～3割弱）



主なデジタル機器の利用頻度の増加については、（スマホ以外は）好意的反応。

- 利用頻度の増加は、スマホで4割、PCで3割、タブレットで2割増
- スマホの利用時間は最も増加したが、反応は芳しくない。
 - 20代では「増えて残念に思う」が最も大きい（34.7%）。
 - スマホの不満については、次のページ参照。

	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	スマホ			パソコン					タブレット					
			減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	
全体	17.9	25.4	4.2	1.2	51.2	15.1	12.2	4.4	1.4	66.8	11.1	8.0	3.7	1.3	75.9	
性別	男性	16.3	19.5	5.5	1.6	57.1	17.0	11.7	5.6	1.7	64.0	11.3	7.3	4.9	1.8	74.7
	女性	19.6	31.3	3.0	0.8	45.4	13.2	12.7	3.3	1.2	69.6	10.9	8.8	2.4	0.8	77.1
年代	20代以下	22.9	34.7	7.7	2.4	32.3	21.3	14.8	7.5	2.0	54.4	16.7	12.1	6.7	1.0	63.5
	30代	18.5	30.3	4.0	1.1	46.1	13.1	11.6	4.7	1.3	69.3	11.4	9.3	3.1	1.6	74.6
	40代	17.4	25.5	2.6	1.0	53.5	10.8	12.3	3.3	1.0	72.6	10.3	7.7	2.9	1.3	77.8
	50代	15.9	19.0	3.8	0.8	60.5	13.1	11.0	3.0	1.6	71.3	8.8	6.5	2.7	1.2	80.8
	60代以上	15.0	17.4	3.0	0.8	63.8	17.3	11.3	3.7	1.3	66.4	8.3	4.5	2.9	1.5	82.8



第2章 ICT生活実態調査

① ライフスタイルの変化：（参考）スマホへの不満

スマホへの不満は、複雑さや操作性に加え、基本性能（価格・安定性）や疲労感など

サイズ	大き過ぎる（片手操作、重い）、小さ過ぎる（画面、文字）、落としやすい・壊れやすいなど
基本性能	頻繁な充電、熱くなる、止まる・固まる、CPUの処理速度、本体の記憶容量上限、アプリやOSの互換性など
操作性	輝度調整が難しい、文字入力方法、複雑で分かりにくい、ながら操作しにくい、画面分割できない、立ち上がりが遅い、スクロールが面倒、ケーブル類が邪魔、認証が面倒など
更新の手間	頻繁なアップデート、バージョン互換性、処理速度低下など
疲労感・健康	目／肩／姿勢／手への悪影響、使いすぎなど
ネットワーク	速度が遅い、カバーエリア、WiFi、など
料金	本体が高い、通信量が高いなど
その他	広告が邪魔、サポートが悪い、セキュリティ、プライバシーなど

動画系サービスの視聴頻度の増加は、好意的反応。

- 視聴頻度の増加は、無料配信で3割、地上波及び有料配信で2割増
- 視聴頻度が増えた人の中では好意的な感想
 - 20代では無料配信について53.5%が増えたとしており、「増えてよかったと思う」（40.7%）、「増えて残念に思う」（12.8%）共に世代間では最大。

	(%)	地上波					有料配信					無料配信				
		増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない
全体		17.0	8.2	7.1	2.2	65.5	18.1	4.1	3.8	1.1	73.0	25.7	7.6	3.6	1.3	61.8
性別	男性	13.8	7.7	8.8	2.5	67.2	15.9	4.0	5.2	1.4	73.5	22.9	7.8	4.7	1.7	63.0
	女性	20.2	8.7	5.5	1.9	63.7	20.2	4.1	2.4	0.8	72.4	28.5	7.5	2.5	0.8	60.6
年代	20代以下	23.6	8.9	9.6	3.0	54.9	32.6	7.3	6.2	1.9	52.0	40.7	12.8	5.0	1.9	39.6
	30代	17.2	8.1	7.5	2.3	64.9	22.9	4.0	4.1	1.0	68.0	28.8	9.2	4.1	1.3	56.6
	40代	14.0	7.3	6.5	1.9	70.3	14.6	3.9	2.6	0.7	78.2	23.0	6.6	2.2	1.0	67.2
	50代	14.2	6.6	7.3	2.0	69.9	12.4	2.6	3.0	0.9	81.1	20.8	4.7	2.6	1.0	70.9
	60代以上	16.0	10.0	4.8	1.8	67.4	7.8	2.5	3.1	1.0	85.6	15.2	4.9	4.1	1.1	74.7

1位
2位
3位

第2章 ICT生活実態調査

① ライフスタイルの変化：4 オンライン活動（変化率3割程度）

業務面でのオンライン活動時間については、約7割の人が変わらないと回答。

- リモートワークやテレワークは一般に言われているほど浸透していない。
- 20代ではオンライン講演会やオンライン会議が4割、オンライン交流会が3割増と増加率が高い。

	(%)	オンライン講演会					オンライン会議					オンライン交流会					1位 2位 3位
		増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	
全体		15.6	8.3	3.6	1.9	70.6	22.5	9.5	3.6	1.4	63.0	12.3	7.1	4.0	1.4	75.2	
性別	男性	15.7	8.5	4.6	2.4	68.8	25.0	11.8	5.2	1.9	56.0	11.0	7.4	5.4	1.8	74.3	
	女性	15.5	8.0	2.6	1.4	72.4	20.0	7.2	1.9	1.0	69.9	13.5	6.8	2.6	1.0	76.1	
年代	20代以下	24.8	14.7	5.4	2.6	52.5	29.0	14.3	6.8	1.7	48.2	19.8	13.1	6.4	2.2	58.5	
	30代	18.6	5.3	3.9	1.9	70.3	27.1	9.2	3.2	1.3	59.2	14.7	5.8	4.8	1.0	73.7	
	40代	14.5	8.7	3.3	1.4	72.1	22.3	8.6	2.7	1.0	65.4	9.8	6.6	2.8	0.7	80.1	
	50代	12.1	7.6	2.8	1.7	75.8	19.9	9.7	2.5	2.0	65.9	8.7	5.9	3.2	1.6	80.6	
	60代以上	8.1	5.1	2.7	1.8	82.3	14.2	5.7	2.7	1.2	76.2	8.4	4.2	2.8	1.4	83.2	

→ DXの恩恵を仕事面（業務）へ活かす活用事例や問題点の整理が必要。

第2章 ICT生活実態調査

① ライフスタイルの変化：5 通勤・勤務時間（変化率3割弱）



通勤時間や勤務時間については、7割の人が変わらないと回答。

- リモートワークやテレワークは一般に言われているほど浸透していない。
- ただし、通勤時間や勤務時間が減った人の中では好意的な感想
- 20代では、1割程度の人が通勤時間や勤務時間が増加した。

	通勤時間					勤務時間				
	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない
全体	1.9	3.3	19.9	2.4	72.5	4.0	5.9	11.6	6.0	72.4
性別										
男性	2.3	4.0	22.6	2.6	68.5	3.8	6.5	14.8	5.4	69.4
女性	1.6	2.7	17.1	2.2	76.4	4.2	5.4	8.4	6.6	75.4
年代										
20代以下	4.1	7.5	30.1	2.5	55.8	8.2	10.3	16.1	4.3	61.1
30代	1.8	2.5	21.5	2.1	72.1	4.7	6.6	13.9	6.2	68.6
40代	1.9	3.0	17.7	2.1	75.3	3.3	6.4	9.3	7.2	73.8
50代	1.3	1.9	18.7	2.6	75.5	2.3	4.0	10.3	6.5	76.9
60代以上	0.6	1.7	11.3	2.8	83.6	1.7	2.3	8.4	5.9	81.7



第2章 ICT生活実態調査

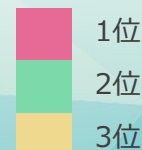
① ライフスタイルの変化：6 余暇時間変化（変化率2割）



体を動かす活動は7割以上が変化していない。

- 2割程度の増加した人の中では好意的な感想
- 増加した中では、オンラインよりもオンサイトの活動に増加傾向

	オンラインインストラクション					自転車・ランニング					
	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	増えてよかったと思う	増えて残念に思う	減ってよかったと思う	減って残念に思う	変わらない	
全体	8.5	3.5	3.6	2.1	82.3	14.6	2.7	3.9	8.6	70.3	
性別	男性	6.5	3.9	4.8	2.4	82.5	16.0	3.5	5.1	8.8	66.6
	女性	10.6	3.1	2.4	1.8	82.1	13.2	1.8	2.7	8.3	73.9
年代	20代以下	14.0	6.0	6.3	2.7	71.0	22.0	5.4	6.1	11.3	55.2
	30代	9.9	3.1	3.3	2.0	81.7	14.5	2.4	4.7	8.1	70.3
	40代	6.7	3.3	2.8	1.8	85.4	14.7	1.9	2.9	7.4	73.1
	50代	7.2	2.6	2.9	2.0	85.3	11.5	2.4	3.0	8.4	74.7
	60代以上	4.9	2.4	2.7	1.9	88.1	10.3	1.2	2.9	7.6	78.0



第2章 ICT生活実態調査

② 将来のライフスタイル



近い将来の消費者が描く新たなライフスタイルを探る。

次の各項目について、**コロナ禍が収束後**はどうしていると思いますか。いずれかを選んでください。

	続けている・ 始めている	続けない	使っていない・ やっていない
在宅勤務			
オンラインによる面接／採用／試験			
オンライン会議／打合せ（出張の削減も含む）			
業務の電子化（グループウェア活用、メール審議、押印の廃止、行政手続きなど）			
ウェブによるセミナー（ウェビナーなど）			
バーチャルツアー（観光地、美術館、動物園など）			
オンラインインストラクション（学習塾、学校、ヨガ、トレーニング、料理、楽器など）			
オンライン交流会（各自が飲食を用意した飲み会、朝食会、昼食会など）			
ランニングなどのパーソナルトレーニング			
（レンタサイクルを含む）自転車の積極的な利用			
インターネットショッピング（楽天やアマゾン等の大手通販サイトの利用）			
（大手通販サイト経由ではない）お取り寄せ			
フードデリバリー（出前館、Uber Eatsなど）			
オンラインゲーム（スマホゲーム、eスポーツなど）			
キャッシュレス決済（クレジットカード、電子マネー、QRコード決済など）			
有料放送（ケーブルテレビの有料チャンネル、BS/CSテレビなど）の視聴			
有料動画配信（Netflix、アマゾンプライムなどを含む）の視聴			
無料動画配信（YouTubeなどを含む）の視聴			
有料音楽配信（Spotify、Apple Musicなどを含む）の聴取			
無料のオンラインラジオ（radiko、Podcast、Clubhouseなどを含む）の聴取			
電子書籍（Kindle、koboなどを含む）の閲覧			
遠隔医療、遠隔介護、遠隔診断の受診、処方薬の取寄せ			

第2章 ICT生活実態調査

② 将来のライフスタイル：1世代による利用率推移が明確なもの

全体の利用率が高いサービスは、年齢による利用率の差が少なく高齢層にも使われている。
全体の利用率が概ね30%以下のサービスは若年層と高齢層に2倍程度の利用率の差がある。

- 年齢層によらず利用率の高いもの：大手ECの利用、キャッシュレス決済等
 - コロナをきっかけに高齢者の利用増もあり、概して利用率が高く世代間ギャップが小さくなった。
- 若年層の利用率が高いもの：フードデリバリー、オンラインゲーム、有料動画・音楽配信など
 - 多くのサービスで**ほぼ倍**の世代間ギャップがある。

(%)		大手EC	キャッシュレス決済	フードデリバリー	オンラインゲーム	有料動画配信
全体		84.2	81.8	28.8	31.8	42.6
性別	男性	80.7	78.1	25.4	32.0	42.8
	女性	87.7	85.6	32.2	31.6	42.4
年代	20代以下	79.7	80.4	↑ 40.5	↑ 40.0	↑ 59.4
	30代	83.8	81.9	34.3	39.9	49.5
	40代	85.1	80.5	26.4	33.9	38.5
	50代	86.5	83.2	23.3	27.2	36.8
	60代以上	86.0	83.2	19.6	17.9	28.7

② 将来のライフスタイル：2 コンテンツ配信の特徴

コンテンツ配信では動画・音楽と電子書籍に違いが見られた。

- 大きな傾向としては、年齢が上がるほど利用が減少している。
 - 世代間ギャップが**ほぼ倍で大きい**
- 電子書籍や遠隔医療には利用率の大きな差が見られない。
 - 電子書籍は、30代にピーク
 - 共に、世代間で利用率の差が比較的少ない

(参考)

(%)		動画 有料配信	音楽配信	電子書籍
全体		42.6	28.6	28.6
性別	男性	42.8	27.8	30.0
	女性	42.4	29.3	27.3
年代	20代以下	59.4	47.1	33.1
	30代	49.5	32.0	34.8
	40代	38.5	25.8	30.8
	50代	36.8	21.0	25.2
	60代以上	28.7	16.9	19.2

(%)		遠隔医療
全体		19.5
性別	男性	19.8
	女性	19.2
年代	20代以下	20.8
	30代	19.6
	40代	18.4
	50代	19.7
	60代以上	18.8

第2章 ICT生活実態調査

③ サービス等の使用履歴の変遷：昨年度との比較

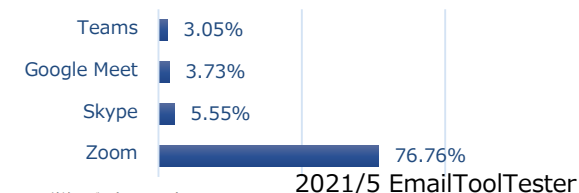


トップシェアのサービスへの集中傾向が見られる。
QRコード決済等では変化の兆しが見られる。

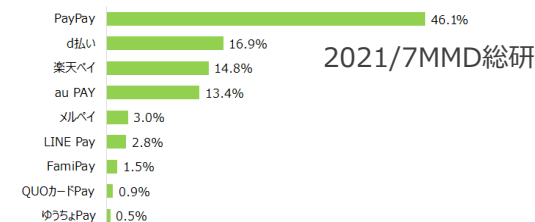
		2020年度調査	2021年度調査	変化率	
オンライン会議	Zoom	20.7	30.0	44.9%	
	Teams	10.7	15.2	42.1%	
	Skype	8.6	7.6	-11.6%	
	Google Meet	5.7	7.6	33.3%	
	Webex	4.1	4.6	12.2%	
	Slacks	2.7	3.9	44.4%	
QRコード決済	PayPay	38.6	44.6	15.5%	
	d払い	16.3	19.4	19.0%	
	LINE Pay	14.0	12.0	-14.3%	
	メルペイ	12.2	12.8	4.9%	
	au Pay	11.9	13.8	16.0%	
	楽天Pay	-	38.8	-	
	Amazon Pay	-	5.1	-	
有料配信	アマゾンプライム	30.8	31.7	2.9%	
	Netflix	9.2	12.2	32.6%	
	Hulu	5.9	5.5	-6.8%	
	民放有料サイト	3.1	2.9	-6.5%	
	NHKオンデマンド	2.8	3.8	35.7%	
無料配信	YouTube	75.6	79.1	4.6%	1位
	TVer	19.8	25.3	27.8%	2位
	ニコニコ動画	8.7	8.0	-8.0%	
	NHKプラス	4.0	6.6	65.0%	3位

(参考) 類似する調査での結果

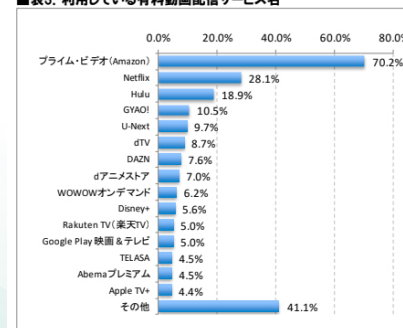
Video call platform



● 最も利用しているQRコード決済サービス (n=23,406)



■表3. 利用している有料動画配信サービス名



* 有料動画配信サービスを利用している1,378人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。

→現況では、過度に集中している分野以外では、早急な競争政策の変更よりは、「競争が機能しているか」を確認する程度でよい。

DXは、何が阻害要因（組織内、組織外、その他）か？

所属されている会社、学校、地域コミュニティ等でデジタル化が進まない主な理由を重要度順に5つ選んでください。

	1	2	3	4	5
1 経営（運営）戦略が不明確、経営陣（運営陣）の無理解					
2 社内（組織内）に人材がそろっていない					
3 費用がかかりすぎる（オフラインの方が安くつく）、経理部門の反対					
4 手間がかかりすぎる、業務部門の反対					
5 従業員（構成員）の多くが反対					
6 対面業務が多い					
7 デジタル化が難しい業務が多い、改善効果がほとんどない					
8 業界標準等の制約があり単独では決められない					
9 デジタル化を任せる適切な委託先・発注先がない					
10 デジタル化の評価や運用が上手くできない					
11 現状でも十分にデジタル化が進んでいる					
12 一時的なブームに過ぎない					
13 そもそも関心が無い					
14 その他（→自由記入）					

上の質問で想定された組織の種類をお答えください。

1	一般的な中小企業
2	一般的な大企業
3	政府機関等（国、地方自治体、独立行政法人等）
4	その他公益団体等（公益財団法人、公益社団法人、宗教法人、協同組合等）
5	学校・教育機関等
6	町内会、自治会、地域コミュニティ等
7	その他（→自由記入）

仕事面では、コロナ後でも約半数はDXが進むことについては懐疑的
回答者の多くは中小企業を想定している。

業務のデジタル化

	(%)	続けている・始めている	続けない	使っていない・やっていない
全体		36.1	6.0	58.0
性別	男性	40.4	7.5	52.1
	女性	31.8	4.4	63.8
年代	20代以下	39.6	10.1	50.3
	30代	40.0	6.5	53.5
	40代	36.8	4.5	58.7
	50代	35.1	3.6	61.3
	60代以上	28.9	5.1	66.0

想定している組織：主に中小企業

	(%)	一般的な中小企業	一般的な大企業	政府機関等	その他公益団体等	学校・教育機関等	町内会、自治会、地域コミュニティ	その他
全体		39.0	18.5	8.7	3.7	13.0	11.1	5.9
性別	男性	41.0	23.4	10.2	4.0	9.0	8.6	3.9
	女性	37.1	13.6	7.3	3.4	17.0	13.7	8.0

第2章 ICT生活実態調査

④DX阻害要因：DXが進まない理由

1/4はDXが進むとは考えている。

対面業務、デジタル化困難作業、次いで、費用面、経営面等で課題が認識されている。

DXが進まない理由

(%)	とくになし	対面業務が多い	デジタル化が難しい業務が多い	費用がかかりすぎる、経理部門の反対	経営戦略が不明確、経営陣の無理解	デジタル化の評価や運用が上手くできない	社内に人材がそろっていない	現状でも十分にデジタル化が進んでいる	手間がかかりすぎる、業務部門の反対	デジタル化を任せる適切な先がない	業界標準があり単独では決められない	一時的なブームに過ぎない	従業員の多くが反対	その他
1番目	18.7	14.7	14.4	8.6	8.5	7.6	7.1	5.5	4.2	3.1	3.1	2.0	1.5	1.0
2番目	23.5	9.2	11.2	8.0	6.2	8.9	8.7	3.0	6.5	5.5	4.6	2.3	2.1	0.4
3番目	28.3	6.5	6.9	7.8	5.6	8.8	8.9	3.2	7.4	6.0	4.7	2.5	3.1	0.4
4番目	32.8	5.3	6.4	6.8	5.6	7.6	7.2	2.7	7.0	6.3	4.9	3.5	3.6	0.3
5番目	40.7	4.7	5.2	5.5	5.0	5.7	5.8	4.0	6.0	5.2	5.5	3.3	3.2	0.4
総合	23.6	10.8	11.3	8.0	7.1	8.0	7.7	4.2	5.6	4.5	4.0	2.3	2.2	0.7

1位
 2位
 3位

→DXの必要性が訴求できていない可能性

→ 経営層へのDXの重要性(業務効率改善、投資対効果等)をデータとともに提示。

→ DXを身近に体験できる環境の重要性。

おわりに：まとめ

新たなライフスタイル

- コロナ禍をきっかけに、**生活面・余暇面でのデジタル化**が好意的に推進された。
- **約7割**の回答者は、仕事面では、**DXの恩恵を受けていない可能性**がある。

→ DXの恩恵を仕事面（業務）へ活かす活用事例や問題点の整理が必要。

デジタル化の受容度の違い

- 多くの人に利用率の増加が見られたサービス（ECや電子決済等）は、年齢による差が少ない。
- 2~3割程度の利用増のサービス（フードデリバリー、オンラインゲーム、動画・音楽配信等）については、**若年層と高齢層で2倍程度の差**が見られる。

→ 相性や潜在需要の差もあるので、普及度の低いものの中でも今後も伸びる可能性のあるサービスに注目。

デジタルプラットフォーム（DPF）への集中傾向

- コロナをきっかけに、**高齢者もECやキャッシュレス決済の利用を拡大**。
- 類似調査同様、**トップシェアのサービスへの集中傾向**が見られる。
- QRコード決済等では、シェアの変動があり**変化の兆し**も見られる。

→ 検索/SNS/ECほどの集中が見られない分野では、有効競争が機能しているか確認する程度でよい。

DXの進展：DXの必要性が訴求できていない可能性

- 1/4はDXが進むとは考えているが、対面業務、デジタル化困難作業、次いで、費用面、経営面等で課題が認識されている。
- 結果として、仕事面では、コロナ後でも約半数はDXが進むことについては懐疑的（体験知としてDXが捉えられていない可能性）。

→ 経営層へのDXの重要性の訴求とともに、DXを身近に体験できる環境の重要性。