2022年度 情報通信講演会

コロナインパクトを経て
日本のデジタル化やDXは加速したか？
2020/21年度ICT利用実態調査から

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

シニア・リサーチャー
上田 昌史

報告者紹介

上田 昌史（うえだ まさし）

■**シニア・リサチャー**

- ICTが社会や経済に与える影響について調査しており、近年はデジタル・プラットフォームや制度がICTに与える影響に注目して調査研究を行っている。

■**主な研究テーマ：**

- 「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」（2020年）
- 「アフターコロナを見据えたICT利用実態調査ー今後のデジタルプラットフォームに焦点を当てて」（2021年）

All rights reserved ©FMMC 2020

本日の報告

調査概要

- 2020年度と2021年度にオンライン調査でICT利用調査を行った。
- 2021年度調査では、DXも含めた消費者のICT利用動向を中心に聞いた。
- コロナ禍を経て人々のICT利用が促進したところと予想外に進展が遅いところがあった。
- 2022年度調査ではDXインタビュー調査の一部を報告する。

主たる結論

- 生活面や余暇面でのデジタル化に比べると仕事面での進捗は遅い。
- 仕事面でのDXで超えるべきハードルは「横のシステム間連携」。
- DXをきっかけに仕事や社会に対する価値観を考え直すきっかけに。

All rights reserved ©FMMC 2020

2021年度　ICT生活実態調査

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 **DX阻害要因**

■ **実施方法**
時期　：2021年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、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。
- 2020年度調査は同じサンプルサイズで2020年10月23日（金）～26日（月）に実施した。

All rights reserved ©FMMC 2020

ICT生活実態調査の主な結果（１／２）

① ライフスタイルの変化

- ECや電子決済等は4割が使用頻度が増加し、概ね好意的な反応。
- 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は、7割の人が変わらないと回答。
- 通勤時間や勤務時間は、7割の人が変わらないと回答。
- 体を動かす活動は、7割の人が変わらないと回答。

→生活面・余暇面でのデジタル化が好意的に受け入れられたが、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。

② 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普及。
- 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。

All rights reserved ©FMMC 2020

ICT生活実態調査の主な結果（２／２）

③ 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。
- 業務のデジタル化が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

All rights reserved ©FMMC 2020

①ライフスタイルの変化：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。

- キャッシュレスは多くの世代に浸透。
- 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					キャッシュレス					QRコード決済				
		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
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
	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
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
	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
	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
	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
	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

1位
2位
3位

All rights reserved ©FMMC 2020

①ライフスタイルの変化：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					パソコン					タブレット				
		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		17.9	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

1位
2位
3位

All rights reserved ©FMMC 2020

①ライフスタイルの変化：動画系サービス（変化率4割弱）

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

All rights reserved ©FMMC 2020

①ライフスタイルの変化：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				
		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

1位
2位
3位

–> 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。

All rights reserved ©FMMC 2020

①ライフスタイルの変化：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

1位
2位
3位

All rights reserved ©FMMC 2020

②将来のライフスタイル：世代による利用率推移が明確なもの

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

- **年齢層によらず利用意向の高いもの：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意向増もあり、利用意向が高く世代間ギャップが小さくなった。
- **若年層の利用意向が高いもの：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**

All rights reserved ©FMMC 2020

②将来のライフスタイル：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意向が減少している。**
  - 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

（%）		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

(参考)

（%）		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

→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。

③DXの定義と現状

■ DXの定義

- **「ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させる」**（2004年、スウェーデン・ウメオ大学エリック・ストルターマン教授）。
- 日本では2018年に経済産業省が「デジタルトランスフォーメーション（DX）を推進するためのガイドライン」を取りまとめ。
- 同ガイドラインによると、**「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」**と定義。

■ 日本では本格的なDXはまだまだ限定的である。

- 本格的な DX への取組みである「デジタル技術を活用して商品・サービスの変革」は 1 割にとどまる。
- オンライン会議設備の導入(61.9%)やペーパーレス化(60.6%) などDX実現の初期段階の取組みである業務環境のオンライン化などが上位を占める。
  →「DXに関する企業の動向」（2021年12月、帝国データバンク）
- 2021年度調査の初歩的なDXでさえ恩恵を受けているのは限定的と整合的。

All rights reserved ©FMMC 2020

③初歩的なDXの導入段階に

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

1位
2位
3位

All rights reserved ©FMMC 2020

③DX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。

All rights reserved ©FMMC 2020

もう一つのDX阻害要因（１／２）：レガシーの存在

■ 今年度の実務家インタビューから

- 特に、病院・診療所（医療）、銀行（金融）、自治体（公共）等の分野で、DXが思うように進まないとの声
- 業務のデジタル化やネットワーク化はすでに進展
- 長い付き合いのあるベンダ企業との関係性

■ 業法規制や安全性確保を強く求められる業種

- 業法による規制や安全性確保のために、企業（グループ）、業界、サプライチェーン内にある程度閉じた「高度で」「セキュアな」ネットワークが既に存在

  →安全性を損なわず開放性や相互運用性を高めるには多くの工程が必要

- 業界内ネットワーク等では仕様変更に合意形成が必要

  →規模の大小や経営状況の異なる主体間での合意形成に時間と手間が必要

- 業界間・官民間等での安全なデータ相互利用の必要性

  →超えるべきハードルとして、「横のシステム間連携」

All rights reserved ©FMMC 2020

もう一つのDX阻害要因（２／２）：誰に合わせるのか？

■ **今年度の欧州（イングランド・スウェーデン）インタビュー・調査から**

➢ **より多くの人が便利になるDXを積極的に導入**

イングランド

→英国NHSでは、医療情報をシームレスに共有しオンラインで殆どの手続き（GP予約、チェックイン、転院、手術・入院予約、処方箋等）

→ロンドン地下鉄では、現金（→初乗りで約1,000円）とキャッシュレスで大きな料金の違い

スウェーデン

→多くのスーパーでは、キャッシュレス&セルフレジが標準

→主要鉄道では切符販売も発券もほぼオンライン移行へ

→公衆トイレでさえ非接触型クレジットカード払い専用のところも

➢ **取り残さないために（効率の悪い）人手による処理でサービス補完**

All rights reserved ©FMMC 2020

おわりに：まとめ

新たなライフスタイル

■ **生活面・余暇面では**進んだが、仕事面では**約7割**が**DXの恩恵を受けていない可能性**。

–＞DXの恩恵を仕事面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

■ 利用意向の高いサービスは、年齢による差が少ないが、2～3割程度の利用増のサービスは、**若年層と高齢層で2倍程度の差**が見られる。

–＞相性や潜在需要を見極めて今後伸びる可能性のあるサービスに注目。

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、**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。

もう一つのDX阻害要因

■ 超えるべきハードルは「**横のシステム間連携**」。DXの社会的合意も必要。

–＞DXは仕事スタイルやあるべき社会等、人々の価値観を考え直すきっかけにもなる。

All rights reserved ©FMMC 2020