

平成29年版

資料3

# 情報通信白書

## ICT白書2017

### データ主導経済と社会変革

# 第1章 スマートフォン経済の現在と将来

今回の情報通信白書は、ネットワークとデータが創造する新たな価値に着目し、特集のテーマを「データ主導経済と社会変革」と設定している。本論への導入に当たり、第1章では「スマートフォン経済の現在と将来」について述べる。

最初にスマートフォンに着目する理由として、インターネット上の行為は、オンラインプラットフォームやポータルサイトを經由するとともに、様々な無料・有料のサービス利用時に登録を伴い、身近なインターネット接続機器であるスマートフォンからは、膨大なデータが生成されることが挙げられる。

スマートフォンの普及状況は、どのようなものだろうか。2017年に入り、全世界での利用台数は40億に達していると推計されている。スマートフォンは、地域・世代・収入等による差異はあるものの、今や世界中でインターネット接続に最も使われている機器といえる。ただし、スマートフォンがそのような位置付けとなったのはごく最近のことだ。代表的な機器に挙げられるiPhoneが初めて米国で発売されたのは2007年のことで、わずか10年前のことである。

スマートフォンの特徴は、多重的な機能と利便性にある。小さなパソコンと携帯電話の両方の性格を有するので、使い道は個人・世代によって大きく異なる。若年層であればSNSや動画視聴、ゲームに多くの時間を割く傾向にある。また、30歳代から50歳代にかけてはネット検索やショッピング、バンキング等の消費活動、高齢層であれば携帯電話の延長で通話やメール等のコミュニケーションに使われることが多い。

本章第1節では、我が国におけるスマートフォンの利用状況を主に数量面から確認していく。続いて第2節では、多種多様なスマホ関連サービスがこれまでに生まれ、経済活動として確立しているかを見ていく。第3節では、スマートフォン上のサービス・アプリケーション利用のために不可欠なオンラインプラットフォームの影響力と意義について述べる。

## 第1節 スマートフォン社会の到来

第1章の目的は、スマートフォン社会の到来について、端末の普及状況や利用状況をできる限り定量的に確認することにある。先進ユーザーであるミレニアル世代（2000年以降に成人となった世代）の利用動向も併せて整理することとしたい。

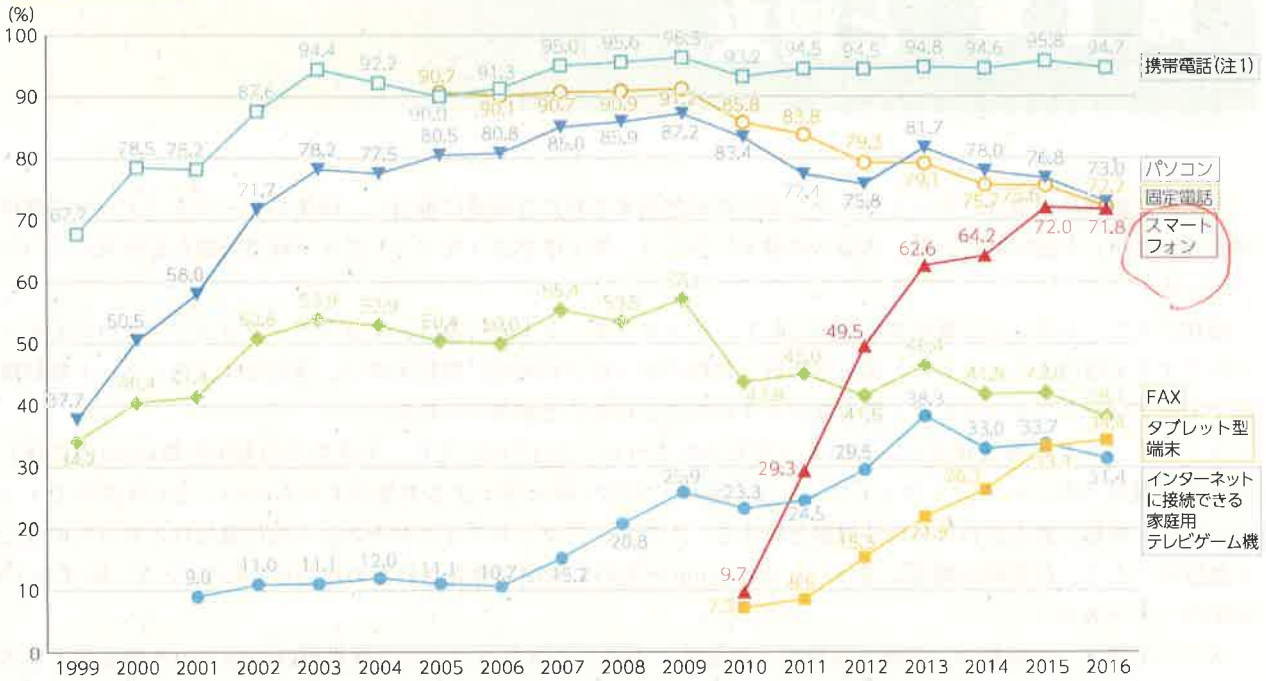
### 1 数字で見るスマートフォン利用状況

#### ① 数字で見たスマホの爆発的普及（5年間の量的拡大）

iPhoneが2007年に米国で発売されてから2017年で10年が経過した。スマートフォンは国内外ともに急速に普及してきており、この傾向は他の情報通信端末と比較するとより明確になる<sup>\*1</sup>（図表1-1-1-1）。

<sup>\*1</sup> スマートフォンの特徴として、1人が1台持つ情報端末であることが挙げられ、世帯単位での保有よりも個人単位での保有に着目することが適切である場合も考えられるが、ここでは、他の情報通信機器との比較のため、世帯単位での保有率を掲載している。個人保有率は図表1-1-1-2参照。

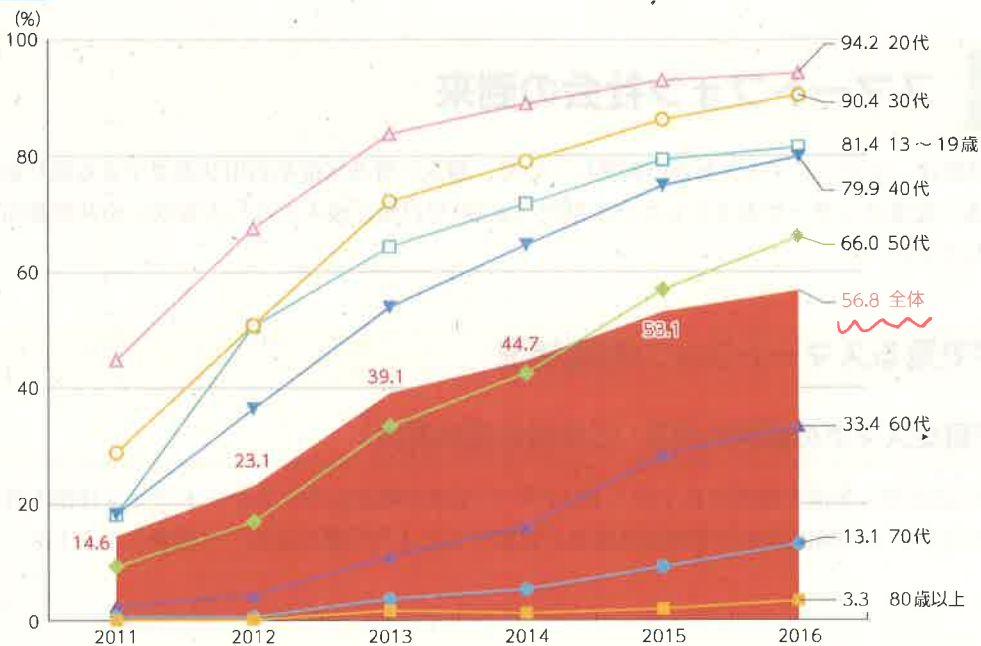
図表 1-1-1-1 我が国の情報通信機器の保有状況の推移（世帯）



(注1) 携帯電話にはPHSを含み、2009年から2012年まではPDAも含めて調査し、2010年以降はスマートフォンを内数として含めている。  
 (出典) 総務省 通信利用動向調査

スマートフォンの特徴として、1人が1台持つ情報端末であることが挙げられる。通信利用動向調査を基に、個人のスマートフォンの保有率の推移<sup>\*2</sup>をみると、2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で4倍に上昇している（図表 1-1-1-2）。

図表 1-1-1-2 スマートフォン個人保有率の推移



(出典) 総務省 通信利用動向調査

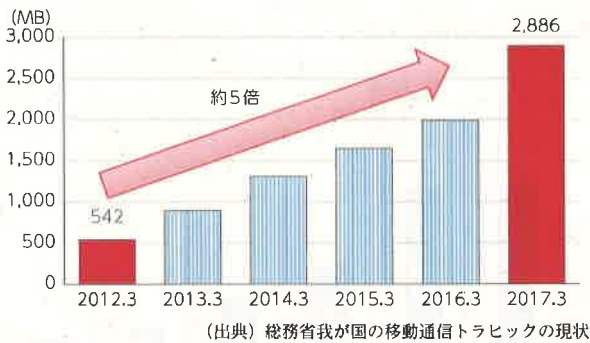
スマートフォンの特徴の1つとして、それまでの携帯電話と比較して画面が大きく、多くの文字、画像や動画が見やすいことが挙げられる。これに伴う情報量の増加を移動通信のトラフィック（1加入者あたりの月間延べトラフィック）の推移を通してみると、2012年には542MBであったのが、2017年には2,886MBと5年間で約5倍に

\*2 2011年及び2012年の数値は、同調査のインターネット利用率及びインターネット利用機器利用率から推計

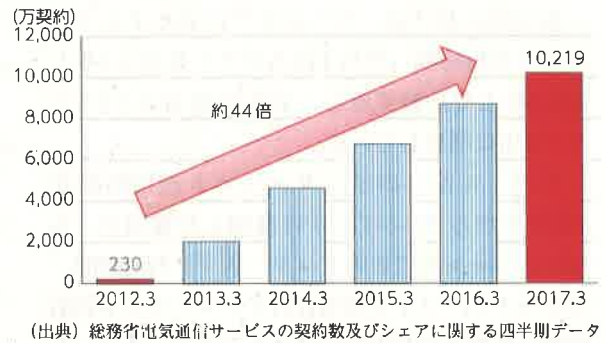
増加している（図表1-1-1-3）。

スマートフォンの普及やデータ流通の増加を支えているのが、移動通信の方式の進化である。現在主流であるLTEの我が国における契約数は、2012年には230万であったのが、2017年には1億219万と過去5年間で約44倍となっている（図表1-1-1-4）。

図表1-1-1-3 移動通信トラフィックの推移



図表1-1-1-4 LTE契約数



スマートフォンは、我が国や先進国のみならず、世界的に見ても爆発的に普及している。

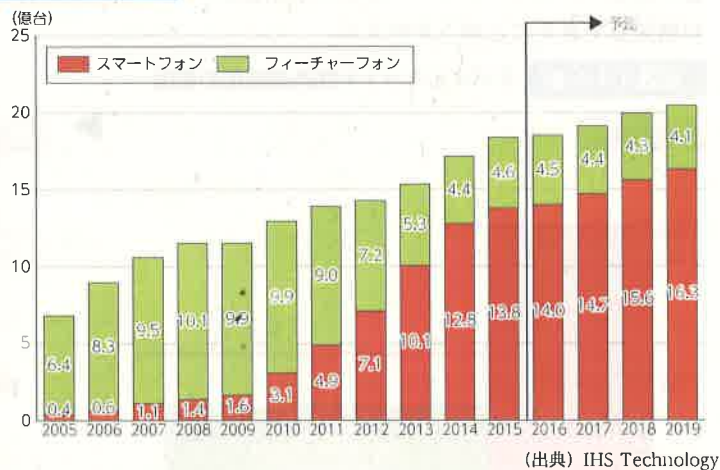
世界のスマートフォンの出荷台数をみると、近年伸びは鈍化してきたものの、2011年から2014年にかけて急速に増加してきたことがわかる。

世界でスマートフォンが急速に普及してきたことは、フィーチャーフォンとの対比でも鮮明となる。

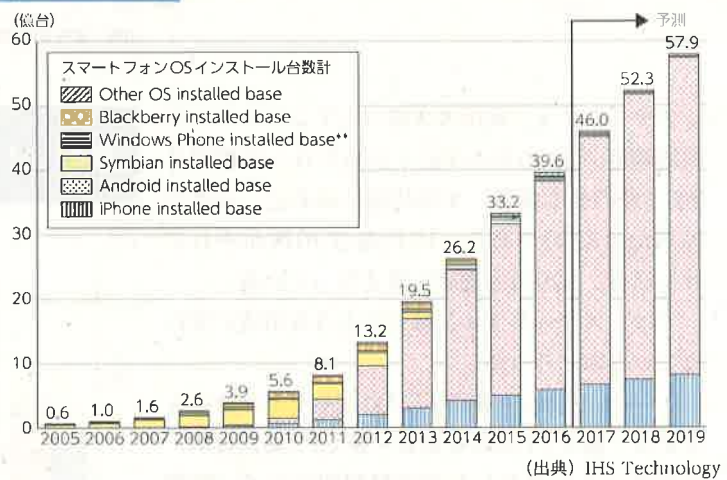
スマートフォンの関連サービスまで含めると、新興国の方が、先進国と比較して従来からある財・サービスが相対的に少ない分、スマートフォンの特性を活用した財・サービスが一足飛びに普及していくことも想定される。

出荷台数というフローの指標に対して、ストックの指標でのスマホの普及を概観すべく、OS別インストールベース台数<sup>\*3</sup>の推移を取り上げる。2016年時点で、スマートフォンのOSインストールベース台数の推計値は39.6億台と、全世界の人口の過半数に達している（図表1-1-1-6）。

図表1-1-1-5 世界のスマートフォン及びフィーチャーフォンの出荷台数推移



図表1-1-1-6 世界のスマートフォンOS別インストールベース台数



\*3 ストックとしてのスマートフォンの台数として、端末メーカーからのOS別出荷台数及び利用者が端末を買い換えるまでの年数等の情報を基に、IHS Technologyが独自に推計したもの。

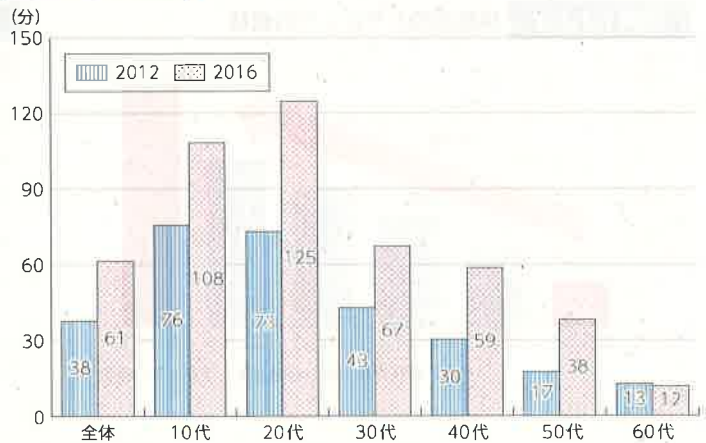
## 2 生活の中心になりつつあるスマホ（4年間の質的变化）

スマートフォン普及のインパクトは、その普及台数のみならず使い方にもあることを、利用時間や利用内容を通してみていく。

我が国における、モバイル\*4によるインターネット利用時間（平日1日あたり）を2012年と2016年とで比較すると、全体で38分から61分と1.6倍に増加している。

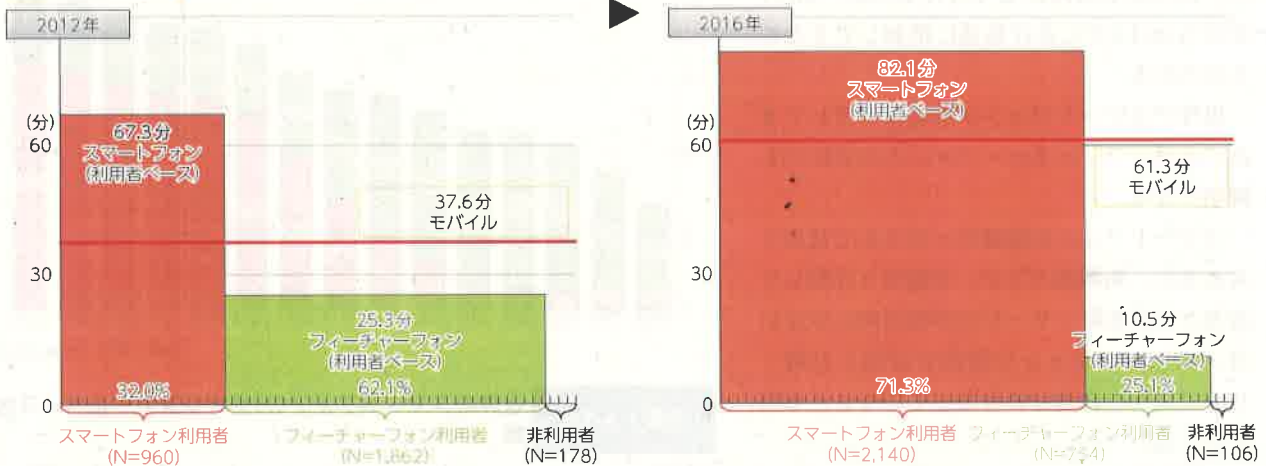
モバイルからのインターネット利用時間が2012年から2016年にかけて増加した要因を、スマートフォン利用者のインターネット利用時間、フィーチャーフォン利用者のインターネット利用時間、各機器の利用率に分けてみると、スマートフォン利用者1人あたりの利用時間も増加しているが、スマートフォン利用者の割合が上昇した影響が大きい。フィーチャーフォンの利用者がスマートフォン利用に移行することにより、インターネット利用時間が増加してきたことがうかがえる。

図表 1-1-1-7 モバイルからのインターネット利用時間（2012年と2016年との比較。平日1日あたり）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

図表 1-1-1-8 モバイルネット利用時間増加の要因



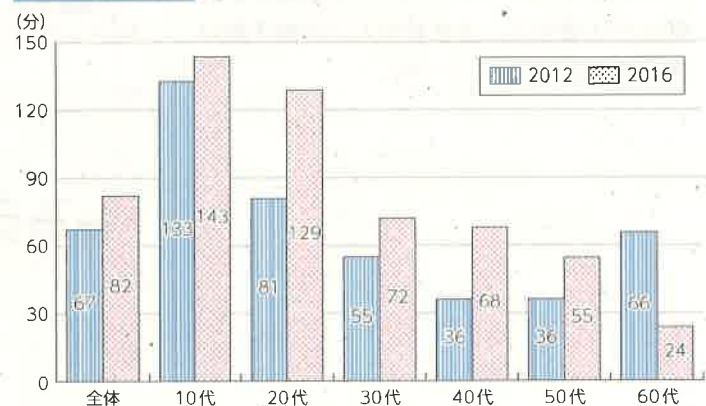
(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

スマートフォン利用者に限ったインターネット利用時間（2016年の平日1日あたり。比較用に2012年の値も掲載）を年代別にみると、全体での平均は82分であり、10代及び20代がそれぞれ143分、129分と顕著に長くなっている。

では、スマートフォンはどのような用途に使われているのだろうか。

「メールを読む・書く」「ブログやウェブサイトを見る・書く」「SNSを見る・書く」「動画投稿・共有サイトを見る」などの類型別にみる（図表 1-1-1-10）。

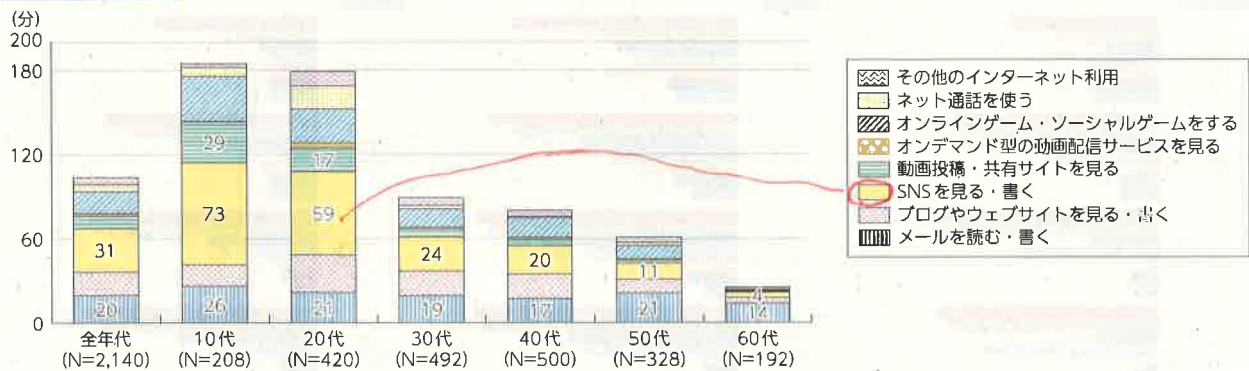
図表 1-1-1-9 スマートフォン利用者のインターネット利用時間（2012年と16年比較）（平日1日あたり、利用者ベース、全体・年代別）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

\*4 ここでは従来の携帯電話（フィーチャーフォン）とスマートフォンとを合わせたもの

図表 1-1-1-10 スマートフォンのネット利用時間 (2016年項目別)  
(平日1日あたり、利用者ベース、全体・年代別)



※各情報行動を同時に並行して行っている場合もあるため、各情報行動の時間の合計と図表 1-1-1-9のスマートフォンのネット利用時間とは一致しない。

(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

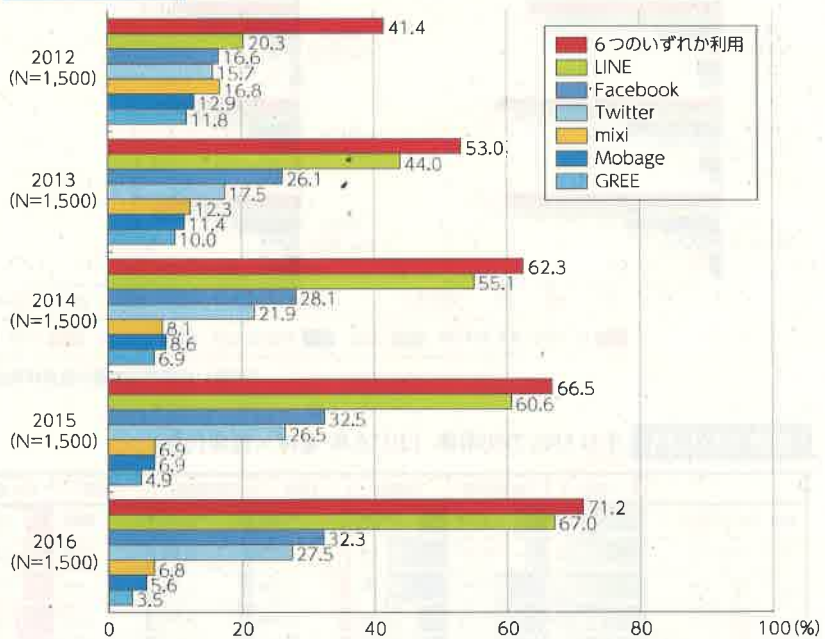
10代及び20代で「SNSを見る・書く」が長くなっていることが特徴である。また、10代及び20代は「動画投稿・共有サイトを見る」も他の年代に比べると長くなっており、特徴的なスマートフォンの使い方をしていることがうかがわれる。

### 3 SNSがスマホ利用の中心に

スマートフォンの普及と軌を一にするように利用が増加してきたのがSNSである。

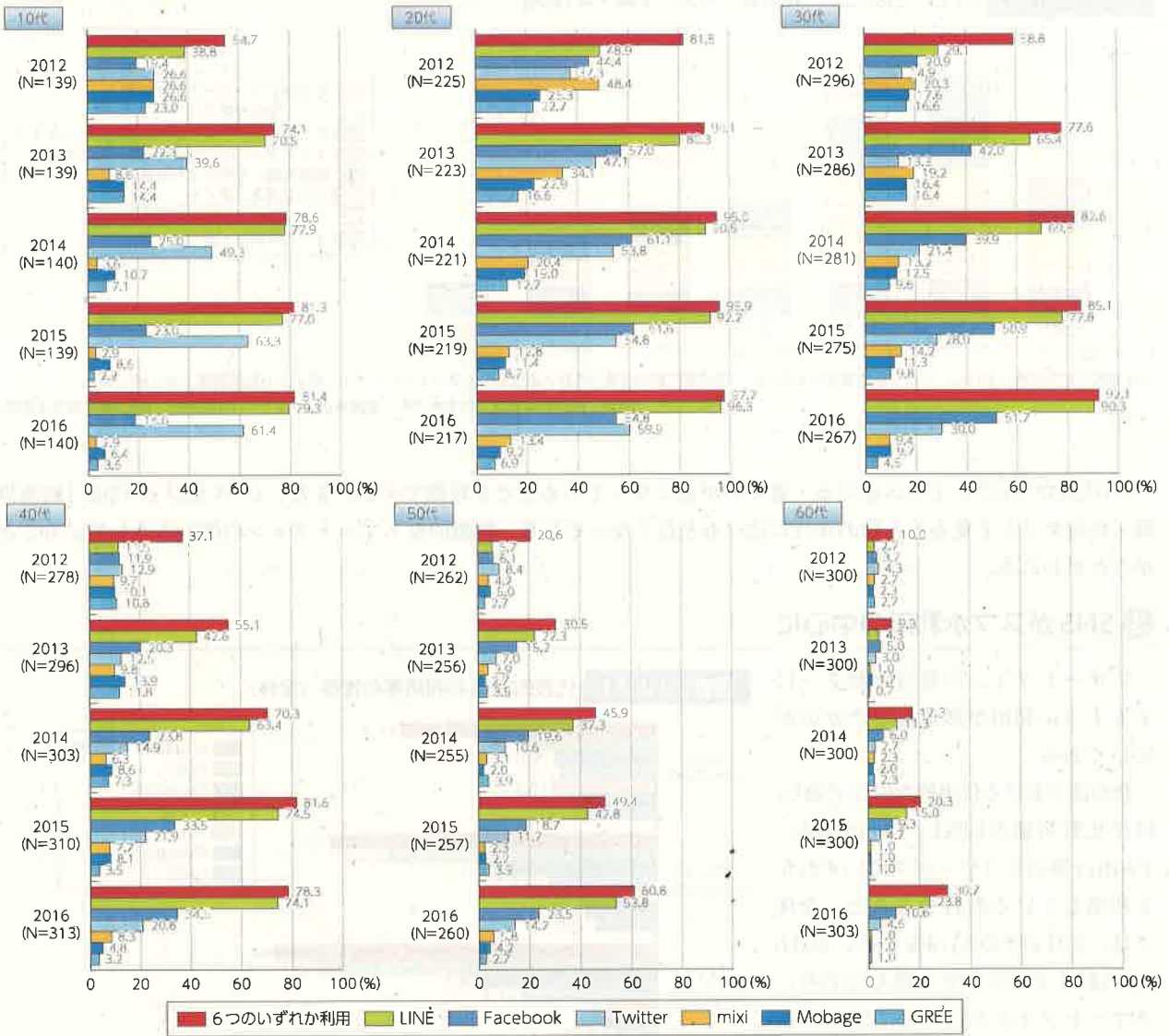
我が国における代表的なSNSであり、経年比較可能なLINE、Facebook、Twitter等の6つサービスのいずれかを利用している割合をみると、全体では、2012年の41.4%から、2016年には71.2%にまで上昇しており、スマートフォンと合わせてSNSの利用が社会に定着してきたことがうかがわれる。年代別にみると、10代20代は2012年時点から利用率が比較的高い傾向にあったが、20代は2016年には97.7%がいずれかのサービスを利用しており、この世代ではスマートフォンやSNSが各個人と一体ともいえる媒体となっている。40代50代は2012年時点の利用率はそれぞれ、37.1%、20.6%であったが、2014年から2015年にかけて利用率が上昇し、2016年にはそれぞれ利用率が80%程度、60%程度となっている。

図表 1-1-1-11 代表的SNSの利用率の推移 (全体)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

図表 1-1-1-12 代表的SNSの利用率の推移 (年代別)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

図表 1-1-1-13 主なSNSの利用率 (2016年 全体・性年代別)

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	4.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.9%	5.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.6%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	64.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	81.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.6%	5.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	16.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.4%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	73.5%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	86.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	86.3%	27.9%	7.4%	41.2%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	69.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	98.4%	25.5%	10.4%	56.5%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.2%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	70.1%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

普及状況からみても、スマートフォンとSNSは似た軌跡を描いており、両者があいまってスマートフォンや関連サービスの利用拡大につながっていると考えられる。

SNSはコミュニケーションツールにとどまらず他のサービスにおける活用や他のサービスとの連携も行われている。

例えば、本章にて後述するようにマーケティングに活用している例、FinTechやシェアリングサービスで、SNSの利用状況を基に個人の取引の信頼性を担保する例などがある。

また第5章にて後述するように災害時に利用する情報メディアとしてもスマートフォンやソーシャルメディアが一定の地位を占めていることから、SNSはスマートフォンとともに社会の基盤といえるツールになりつつあると考えられる。

## 2 スマートフォンユーザーの特徴

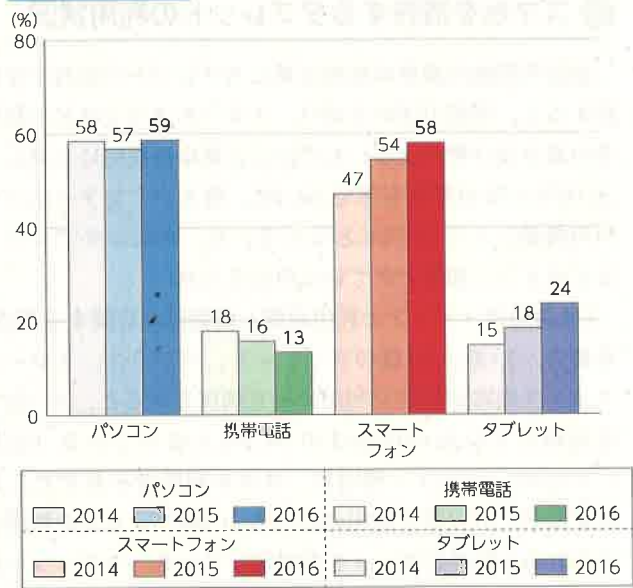
スマートフォンユーザーの特徴を、他の情報通信端末との比較も交えつつ各種指標から考察する。

### 1 パソコンからの主役交代

通信利用動向調査の結果を基に、インターネットに接続する端末の利用率の推移をみると、パソコンが横ばい傾向、スマートフォンが増加傾向にあり、2016年には、パソコンが59%、スマートフォンが58%（インターネット利用者に限ったスマートフォン利用割合を算出すると71%）となっている。

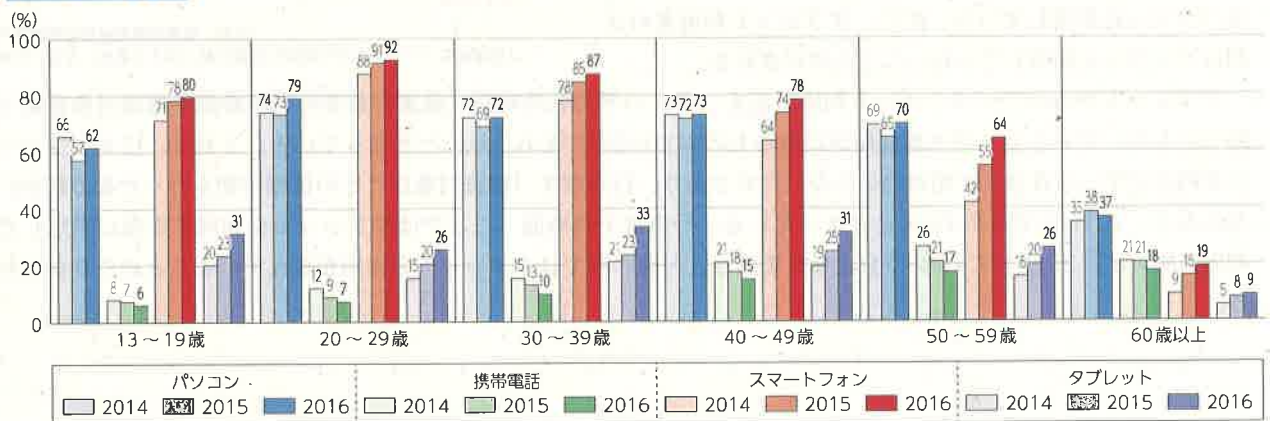
年代別にみると、40代以下の世代は、既にパソコンよりもスマートフォンの利用率が高くなっており、若い世代から順次、パソコンからスマートフォンへ利用の中心がシフトしつつある。

図表 1-1-2-1 インターネット利用機器の状況（個人）（全体）



（出典）総務省 通信利用動向調査

図表 1-1-2-2 インターネット利用機器の状況（個人）（年代別）



（出典）総務省 通信利用動向調査

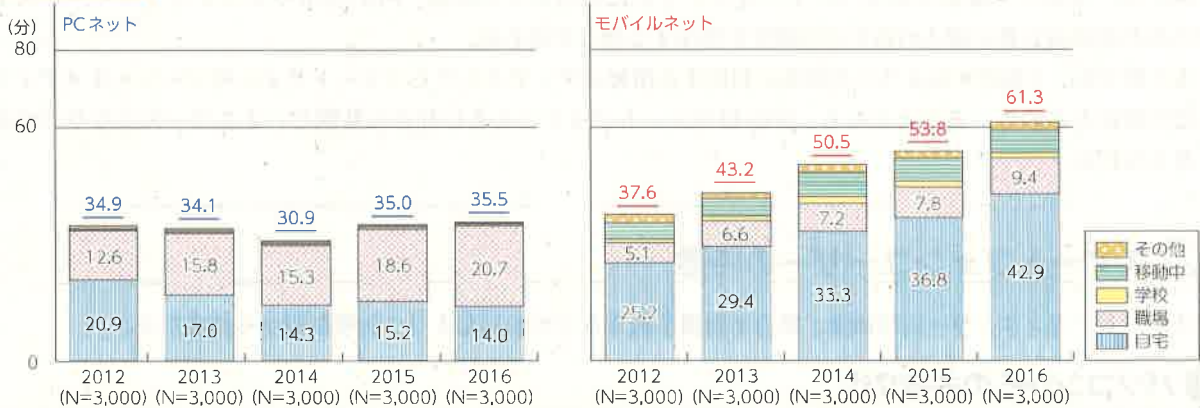
パソコンからスマートフォンへの移行は、利用時間を通してみるとより顕著となる。

2012年から2016年までのパソコンによるインターネット利用時間の推移は横ばい傾向、モバイルによるイン



ターネット利用時間の推移は増加している。これを利用場所の類型別に分けると、職場でのパソコン利用時間は増加傾向となっている。自宅での利用は、パソコンが減少傾向、モバイルが増加傾向になっており、全体的に自宅ではより手軽にインターネットにアクセスできるスマートフォンが活用されている傾向があると考えられる。

図表 1-1-2-3 パソコンのネット利用時間とモバイルのネット利用時間の推移（場所別）



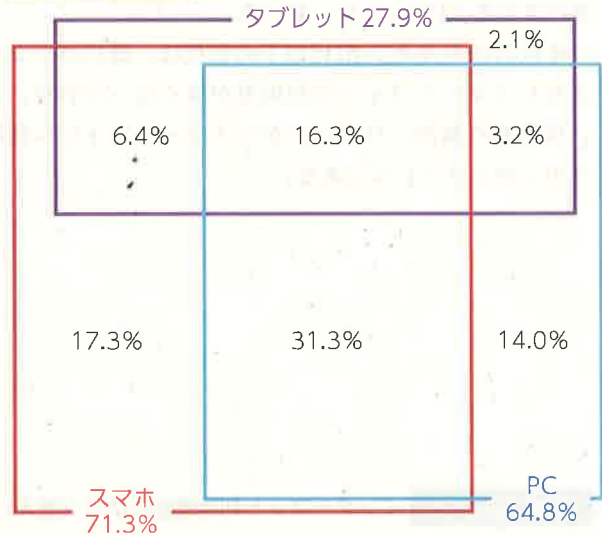
(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

## 2 スマホを補完するタブレットの利用状況

通信利用動向調査の結果を基にタブレットの保有率を確認すると、前掲の図のとおり、スマートフォンほどの利用率の高さ及び勢いはないもののここ数年継続的に上昇し、2016年には世帯保有率で34.4%、個人のインターネット利用機器としては24%となっている。では、タブレットはどのように利用されているのだろうか。

「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に、13歳～69歳のタブレット、パソコン、スマートフォン各機器の利用非利用の相互関係をみると、3つ全てを利用しているのは全体の16.3%となっている（図表 1-1-2-4）。パソコン利用者、スマホ利用者それぞれに着目すると、パソコン利用者のうちの3割<sup>\*5</sup>、スマホ利用者のうちの3割がタブレットを利用している。タブレット利用者の内訳に着目すると、タブレット利用者27.9%のうち、8割の22.7%はスマートフォンと併用、7割の19.5%はパソコンと併用している。また、タブレット利用者の3割はパソコンを利用していないことも注目される。

図表 1-1-2-4 タブレット利用とパソコン利用、スマートフォン利用との関係

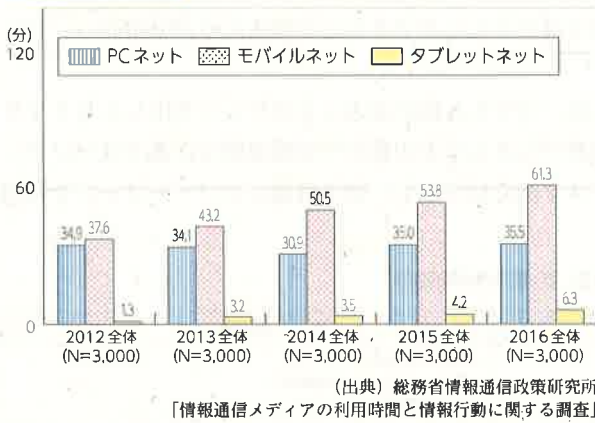


(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を基に作成

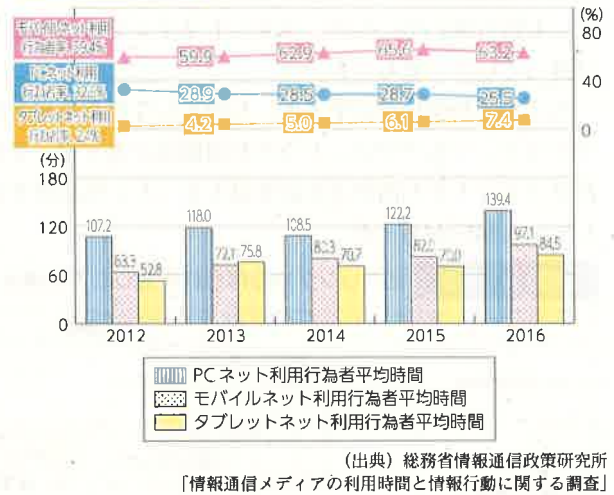
タブレットからのインターネット利用状況を、平日の平均利用時間（調査対象者の利用時間を調査対象者数で割ったもの）でみると、年々増加傾向にあるものの2016年でも6.3分にとどまっている。これは、日々タブレットを利用している者はまだ相対的に少ないためであり、行為者率（調査対象日にその情報行動を行った者の割合）をみると、2016年でも7.4%にとどまっている。行為者平均時間（ここではタブレットを利用する者に限定した利用時間）は、2016年には84.5分となっており、一部の層ではタブレットの活用が進んでいることがうかがわれる。

\*5 このパラグラフでは、%で示している数値は調査対象者全体に占める割合、何割と示している数値は部分集合とその構成要素の相対的比率を表している

図表 1-1-2-5 パソコン、モバイル、タブレットのネット平均利用時間の推移



図表 1-1-2-6 パソコン、モバイル、タブレットのネット行為者率・行為者平均時間の推移



### 3 先進ユーザー「ミレニアル世代」の利用動向

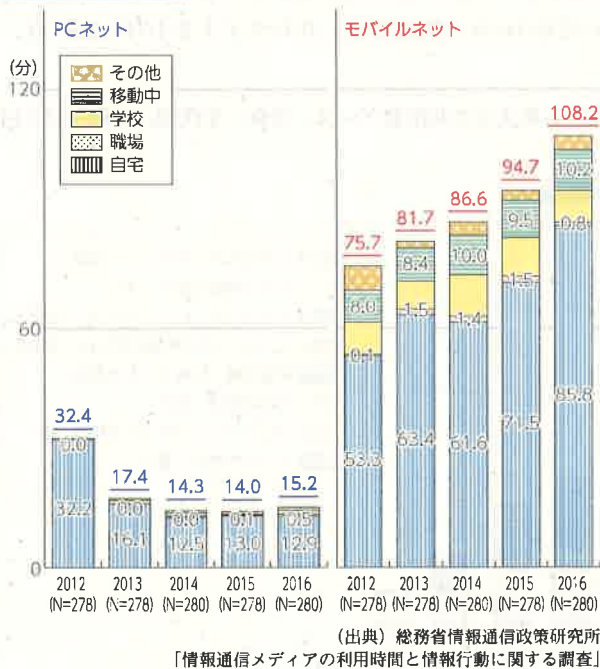
#### 1 ミレニアル世代の情報行動

ここでは、20代を中心に、ミレニアル世代<sup>\*6</sup>の情報行動の特徴を、情報通信端末の利用時間、利用内容などからみていく。

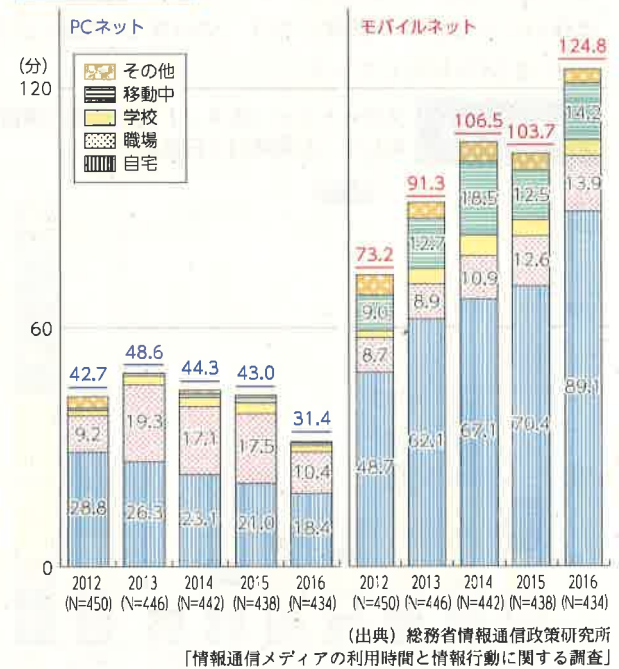
#### ア ミレニアル世代の利用端末

ミレニアル世代は、スマートフォンの利用時間は長いものの、パソコンの利用時間は短くなっている。2012年と2016年とを比較すると、10代はパソコンの利用時間が32分から15分へと顕著に減少している。20代も2016年には自宅でのパソコンの利用は減少している。

図表 1-1-3-1 パソコンのネット利用時間とモバイルのネット利用時間の推移 (場所別) (10代)



図表 1-1-3-2 パソコンのネット利用時間とモバイルのネット利用時間の推移 (場所別) (20代)



\*6 ここでは20代を「ミレニアル」とし、比較のために一部10代や他の年代の値を掲載している。

利用する端末に関し、上述の各種指標から読み取れる傾向を若年層向けグループインタビュー結果から確認すると、スマートフォンの利用が主である傾向があった。学生で学校の課題作成等が必要な者は自分専用のノートパソコンも持ち歩いていたが、スマートフォンでほとんどの目的を済ませることができるという理由から自分用のパソコンは持っていない者もいた。

自宅での利用に着目すると、料理をしながらスマホを見たり、スマホと他の端末とを並行して利用したりとマルチタスク、マルチウィンドウの利用傾向があった。また、画面の大きさなどの理由で動画視聴や作業ではパソコンやタブレットを利用するとの意見もあった。外出先では主にスマホを持ち出し、空き時間にスマートフォンを利用している傾向があった。

図表 1-1-3-3 ヒアリングから得られたミレニアル世代（20代）の端末利用傾向

	自宅	外出先
スマホの利用場面	<ul style="list-style-type: none"> <li>・料理をしながら</li> <li>・寝転がってつづるながら</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通勤・通学中に</li> <li>・職場・学校での休憩時間中</li> <li>・休日の移動中</li> </ul>
他の端末の利用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビを流し見しながら、スマホでSNSのチェック</li> <li>・パソコンで動画を見ながら、スマホでグループ通話</li> <li>・動画視聴、ネットショッピングは、画面の大きいタブレットやパソコンを利用</li> <li>・スマホ容量が足りなくて入れられないアプリをタブレットで利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・スマホしか持たないのでスマホ利用</li> <li>・Wi-Fiがなくてパソコンでネットが使えないのでスマホ利用</li> <li>・テレビを見たいときはタブレット利用</li> <li>・大学の課題や仕事の資料作成時はパソコン利用</li> </ul>

(出典) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(平成29年)

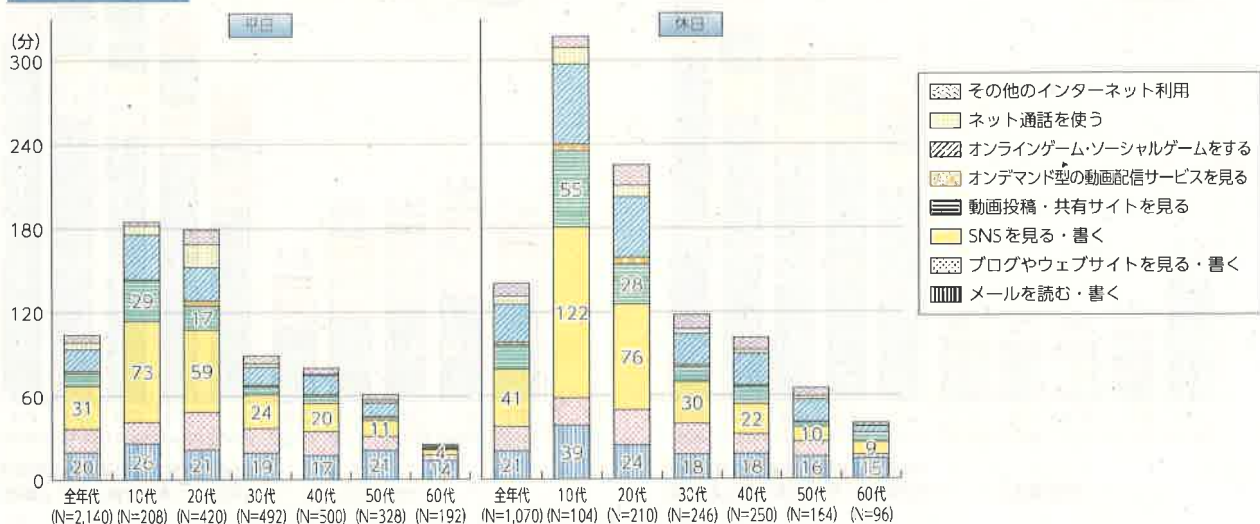
定量的な指標からもグループインタビューの結果からも、若年層、特に就業前の者はスマートフォンの利用が多くパソコンの利用が少ない傾向がみられた。スマートフォンには様々な機能があり、関連サービスまで含めれば多くの可能性がある一方で、制約もないわけではない。

例えば、ストレージの容量、電池、画面の大きさなどのハード面のほか、文章作成や表計算などの作業などであり、場面によってはスマートフォンよりもパソコンの方が適している用途もある。若者のパソコン離れが進みすぎると将来就業時に必要なスキルが不足する懸念も考えられる。

### イ ミレニアル世代のモバイル利用内容

前述のとおり、10代20代はスマートフォンの利用時間が長く、内訳をみるとSNSの利用時間が長い傾向がある。また、他の世代と比較すると「動画投稿・共有サイトを見る」の時間が相対的に長いことも目立つ。この傾向は休日になるとより顕著になり、SNSを10代は122分、20代は76分、動画投稿・共有サイトを10代は55分、20代は28分利用している。

図表 1-1-3-4 スマートフォンのネット利用時間（項目別）(2016年スマホ利用者ベース、全体・年代別。左側平日1日あたり、右側休日1日あたり)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

SNSや動画などの特徴的な利用傾向をグループインタビュー結果からみる。

1つ目には、利用目的やつながる相手に応じ、SNSを使い分けていることが挙げられる。2つ目には、SNSを情報検索にも活用していることが挙げられる。検索サイトと併用する傾向もみられるが、SNSを人の意見、流行やリアルタイムの状況を把握することに活用しているとの意見もあった。

図表 1-1-3-5 ヒアリングから得られたミレニアル世代 (20代) のネット利用傾向

SNS	<b>Facebook</b> ・リアルな友人・同僚等の近況 (特に人生の節目となるような大きなイベント) を知らせあうツールとして利用 ・TwitterやInstagramは自分より上の年代はあまり使っていないので、上の年代の人とやり取りするときに利用	<b>Twitter/Instagram</b> ・リアルな友人・同僚等と、日常のつぶやきや些細な出来事をやり取りするのに利用している ・ネット上で知り合った人 (会ったことない人) と、自分の趣味や好きなものの情報交換をするのに利用している	<b>LINE</b> ・リアルな友人・同僚等との会話やメールの代わりとして利用している
動画	<b>発信側</b> ・部活動の試合の実況中継に利用している ・ツイキャスで友人とテレビ電話のようなやり取りをしている	<b>受信側</b> ・料理をこれまで全くしてこなかったので、作り方を動画で見ながら勉強している ・YouTubeやニコニコ動画で面白い動画や自分の興味のあるジャンルの動画を検索して視聴している	
ネットショッピング	・お米や洗剤など、重くて自分で持ち運べない物をネットで購入している ・まとめ買いで安くなる物をネットで購入している ・平日にショッピングサイトで調べて、休日に実際にその店舗に行って購入している		
情報収集・検索	<b>検索サイト</b> ・公式情報等、信頼できる情報を得たいときに利用している。	<b>検索サイトとSNS併用</b> ・まず、SNSの投稿を検索して最新情報を得た後、検索サイトから公式ページを見てより詳しい情報を得ている	<b>SNS</b> ・人の意見を知りたいときに利用している ・花見情報や今何が流行っているかなどオンラインの情報が知りたいときに利用している

(出典) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(平成29年)

ウ シェア

ここまでで若年層はSNSを積極的に利用し、ネット上でつながったり情報を共有したりしていることを取り上げた。

続いてリアル空間における共有 (シェア) について取り上げる。

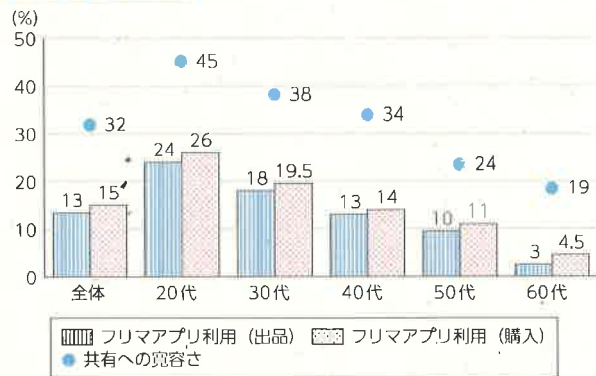
フリマアプリの利用率を年代別にみると、20代の利用率が他の年代よりも高くなっている。

また、リアル空間における共有の寛容さとして、「自分のものを他人に提供したり、他人のものを間借りすることに抵抗はない」「自分が使うものは自分で専有したい」のどちらに近いかを尋ね、前者に近い、どちらかといえば前者に近いの回答を年代別に集計したところ、若い年代ほど高い傾向がみられた。若年層は、リアル空間においてもシェアリングへの抵抗感が低い可能性がある。

「シェア」に関する傾向をグループインタビュー結果からみる。

今回のインタビュー対象者でもシェアサービスの経験者の割合は高かった。人の物を利用することに抵抗感はないとの意見が目立ったが、他方で民泊サービスやシェアハウスなど住環境に関わるもの、メイク道具など直接肌に触れるもののシェアへの懸念もみられた。

図表 1-1-3-6 フリマアプリの利用とシェアへの感覚



(出典) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(平成29年) 及び総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」(平成28年)

図表 1-1-3-7 ヒアリングから得られたミレニアル世代（20代）のシェアの実態・考え方

		積極的	懐疑的
フリマアプリ・オークション	利用経験	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数のフリマアプリで売買経験がある</li> <li>オークションアプリに出品して月に一定の売上を得ている</li> <li>フリマアプリで物を買って得た利益を、アプリ内の買い物に使用している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリをダウンロードしたが使い方が分からず消してしまった</li> </ul>
	中古品利用への抵抗	<ul style="list-style-type: none"> <li>服や文房具などは、購入することに抵抗はない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メイク道具等、直接触れているものは抵抗がある</li> </ul>
	個人情報への意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人間の売買では、信頼感が高くなるように住所を出している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>相手に住所が知られてしまうことに抵抗感があり使っていない</li> </ul>
民泊サービス	サービス利用者	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分が泊まることには全く抵抗はない</li> <li>ホームステイをしたことがあり、とても楽しかった</li> <li>安く宿泊できる、知らない人と知り合えるなど、興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>きれいなところに泊まりたいので、高くてもホテル等を選ぶ</li> </ul>
	サービス提供側	<ul style="list-style-type: none"> <li>家族でやろうという話があるくらい、興味がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>素性の分からない人を泊めることには抵抗がある</li> <li>パーソナルな空間だから、貸したくない</li> </ul>
シェアハウス		<ul style="list-style-type: none"> <li>ルールが整っているなら利用してみたい</li> <li>一人暮らしより楽しそう</li> <li>様々な人と接することができ、自分の経験になりそう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>使い方や生活リズムが違ってストレスを感じそう</li> <li>テレビで見る分には楽しそうだが、自分がしたいとは思わない</li> </ul>
その他シェアサービス	洋服レンタル	<ul style="list-style-type: none"> <li>高価な服、結婚式など普段着ないものを着るのに便利</li> <li>使ったことはないがニーズはあるとおもう</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分で買ってしまおうので使わないと思う</li> </ul>

(出典) 総務省「スマートフォン経済の現在と将来に関する調査研究」(平成29年)