

**今後のICT利活用が期待されるシーンを描くための
「将来のライフスタイル、社会、企業に関するアンケート調査結果」公表について**

当協会 ソリューションサービス事業委員会(委員長 富士通 鈴木英彦)は、傘下に「次世代IT利活用検討専門委員会」(委員長 日本ユニシス 小林千早都)を設け、ソリューションサービスビジネスを考える上で欠かせない、個人・消費者、社会、企業、コミュニケーションインフラにおける変化を的確に捉え、クラウドをはじめとする各種ITテクノロジーの活用による未来社会のあり方等について検討を行っています。

このたび、日経BPコンサルティングと共同で将来ICTの利活用が期待されるシーンを描くための個人のライフスタイル、社会、企業に関する『出来事や状態』について、様々な仮説(設問)を設定し「そうなって欲しいか(期待度)」、「いつ頃実現しそうか(実現時期)」といった観点から、アンケート調査を実施しましたので、その結果を公表いたします。

設問はライフスタイル(25項目)、社会(23項目)、企業(24項目)の合計72項目。

将来のライフスタイルでは、「現実のふれあい」を重視し、ネットとリアルのバランスを図ろうとする姿が明らかになりました。

3分野(ライフスタイル、社会、企業)に関する調査結果の主要ポイントは以下の通り。

○ライフスタイルの将来は…「現実のふれあい重視」、8割が期待

将来のライフスタイルでは、「現実のふれあい」を重視し、ネットとリアルのバランスを図ろうとする姿勢が明らかになった。

「現実世界のふれあい・体験重視が一般的になる」は、8割以上が期待していた。一方で、「コミュニティサイトで過ごす時間が2倍以上になる」は約3分の2が否定した(図1)。回答者の属性によらず、過度なネット依存に対する強い拒否感がある。自由記述では「ネットとリアルのバランスを求める」との声も上げられた。

また、ネットの利用は好むと好まざるとに関わらず進展し、手段としてのネット活用は着実に進むと見ている。「一般の人のネットでの意見表明が普通になる」や「考えや知識などのネットでの共有が一般的になる」、「ネットを通じて社会活動・貢献が一般的になる」は、いずれも10年以内に実現すると見る人が全体の6割から7割と高い。

このうち、「ネットを通じて社会活動・貢献」は、現在、実現できている人は2割に満たない。しかし今後社会貢献することを期待する人が6割もあり、さらに拡大することが予

想される。

ライフスタイルでは、男性と女性で回答の傾向が大きく異なる項目があった。「大家族・多世代家族の比率が 2 倍に増える」ことを期待する男性は多いが、女性は「血縁を越えた家族形態が珍しくなくなる」を支持している。男性は、かつての家族に憧れを抱き、女性は、血縁を超えた関係を求めているようである。

○社会の将来は…教育や社会参加の機会均等、行政などの可視化に ICT の出番か

将来の社会に対する設問では、そうなってほしいとの期待度が高いものの、10 年以内の実現率は低く、あまり実現しないだろうという項目が複数見られた。特に日本の国力に関する項目の多くが、期待はするが実現は難しいとの回答が多かった。日本の社会構造に対する冷めた目線が感じられる。

期待度が高いものの、10 年以内の実現度がそれほど高くはない項目の中に、ICT による課題解決が可能と思われるものがある（図 2）。「収入や居住地域によらず、高度な教育や社会活動が可能になる」や「行政の判断基準・プロセスが可視化される」だ。期待度が 8 割を超える一方で、10 年以内の実現率は 4 割台、3 割台にとどまった。ICT への期待に関する自由記述には、「地方と中央の差の解消が必要である」という回答もあった。

国や行政など公的機関のかかわりを尋ねた「国・自治体が個人の統一 ID でサービス提供」や「行政等による、『人が集まる場、仕組み作り』への投資が倍増する」は、「強くそうなってほしい」が全体では 3 割前後だが、若年層の期待度が 4 割程度とほかの世代と比べて高かった。行政と人の関係について、実利的なことであれば受け入れるという姿勢が若年層には強い。

○企業の将来は…企業活動における「顧客志向」や「個人の関与」は強く肯定

企業活動における顧客との関係性重視や個人の影響力拡大に関する項目、例えば「顧客の声や考えの把握、理解が一般的になる」や「顧客と共にサービス・製品開発に取り組む」は、期待度が 7~8 割、10 年以内の実現率も 6 割台と高かった（図 3）。

一方で、マーケティング活動の進化にはもろ手を挙げて賛成できないが、実現するとの見方が強い。「マーケティング活動にソーシャルメディアを活用する」や「個人情報に基づいたマーケティングが普通になる」は、期待する人は半数を超えないものの、10 年以内の実現率は 6~7 割台と高かった。企業のマーケティング活動が進化することについては、年代別で見ると、20 歳代が期待度と実現率共に高く、肯定的にとらえている。

身の回りの変化を尋ねる項目の回答を世代別で見ると、40 歳代の回答がほかの世代と大きく異なることが多かった。例を挙げると、「日本企業で外国人従業員数が現在の 2 倍になる」は、回答者全体でも期待しない人が約 3 割と期待する人をやや上回ったが、中でも 40 歳代で期待しない（避けたい）人が 4 割近くあり、ほかの世代よりも多かった。他の項目も含めて、40 歳代の回答には保守的、現実的な傾向が見られた。

図1 ●ライフスタイルに関する期待度と10年以内実現率

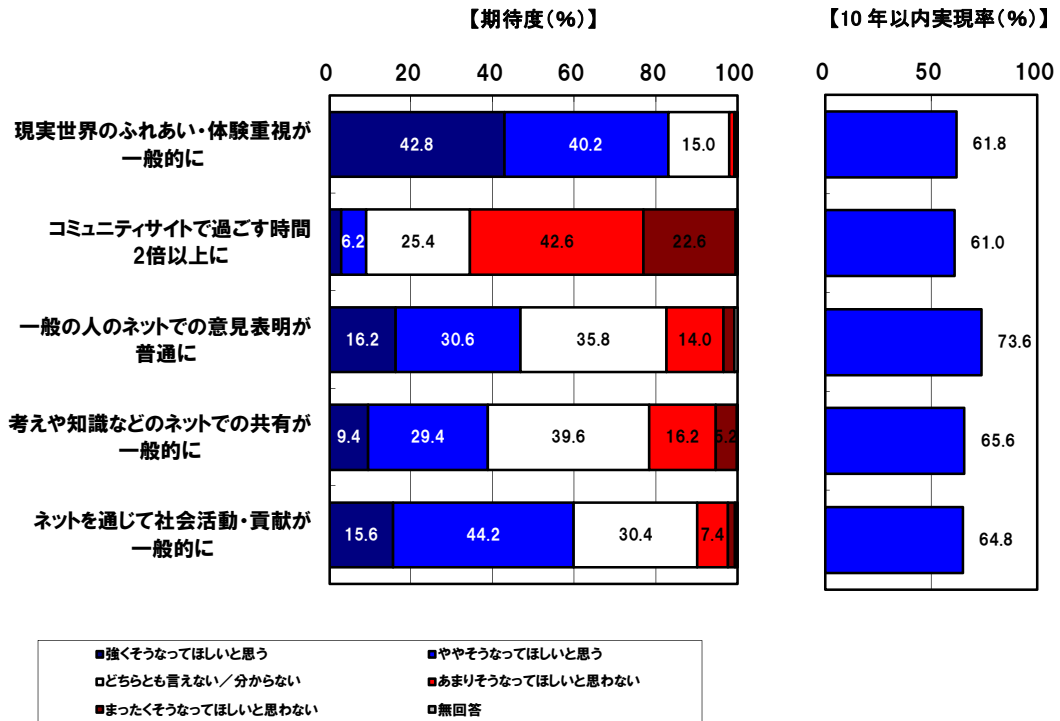


図2 ●社会に関する期待度と10年以内実現率

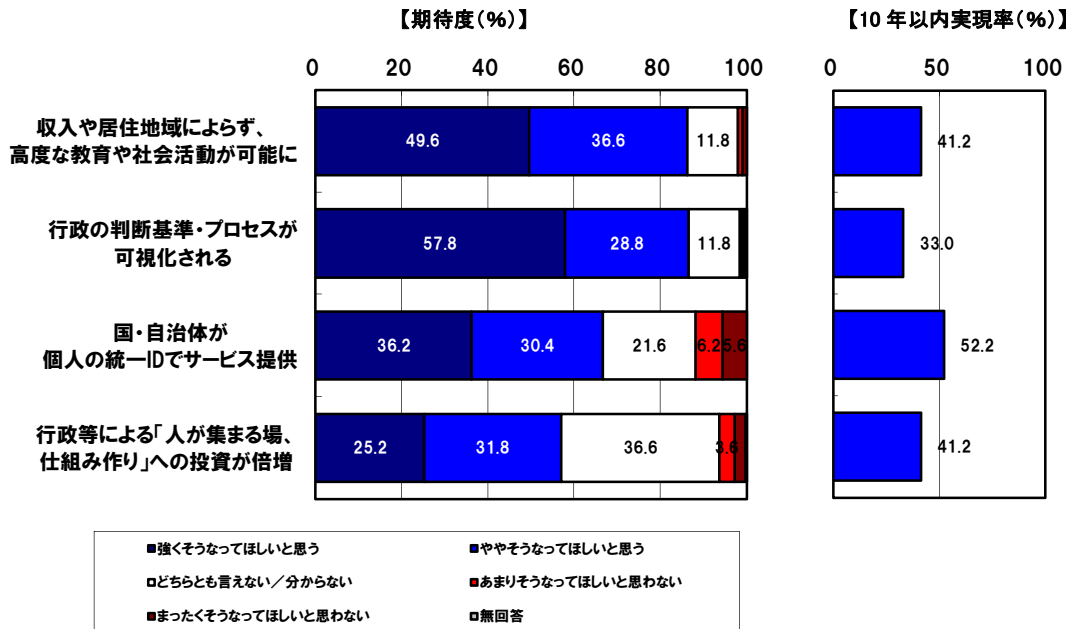
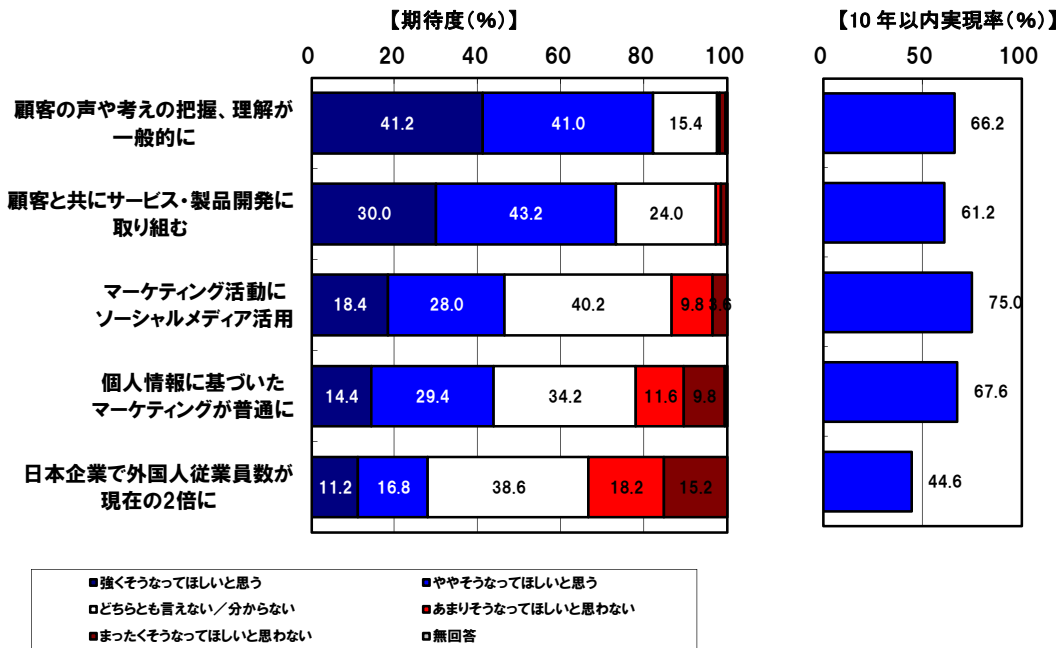


図3●企業に関する期待度と10年以内実現率



調査概要

- 調査名称:将来の社会に関するアンケート
- 調査対象:日経 BP コンサルティングの調査モニターなどのうちの有職者、事前調査で将来の社会や個人、企業の在り方に関心の高い方
- 調査手法:インターネット調査
- 調査期間:2011年12月22日から3月12日
- 有効回答:500件 (20歳代100件、30歳代150件、40歳代150件、50歳代100件)

本調査結果は下記よりダウンロードすることができます。みなさまからのご意見、ご感想等を下記メールあてお寄せいただければ幸いです。

- 「将来のライフスタイル、社会、企業に関するアンケート調査結果」 (リリース本文)
- 「将来のライフスタイル、社会、企業に関するアンケート調査結果」 (調査結果)

【 お問い合わせ先 】

一般社団法人 電子情報技術産業協会 (JEITA) インダストリ・システム部
 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-1-3 大手センタービル
 Eメール : itt3@jeita.or.jp